

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CADENA DEL
TURISMO PARA EL VALLE DEL CAUCA**

**MARÍA DEL ROSARIO ARANA SOTO
MARIBEL GARCÍA LOPEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2.007**

**DESARROLLO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CADENA DEL
TURISMO PARA EL VALLE DEL CAUCA**

**MARIA DEL ROSARIO ARANA SOTO
MARIBEL GARCÍA LOPEZ**

**Trabajo de grado para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Director
DIEGO FERNANDO FRANCO
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2.007**

Nota de aceptación:

El director y los jurados han
revisado este documento, han
escuchado la sustentación del
mismo por sus autoras y la han
encontrado satisfactoria.

LIBARDO PAZ

Jurado

ÁNGELA BELTRAN

Jurado

Santiago de Cali, 4 de junio de 2007

Este trabajo está dedicado a los cientos de escritores y a los profesores que contribuyeron en nuestra formación guiándonos en el aprendizaje de muchas verdades que permitieron culminar con éxito este trabajo.

A Dios por brindarnos un propósito de vida y habernos dado talento para superar este escalón y cumplir este objetivo; y a todas nuestras familias por su constante apoyo quienes permitieron que no desfalleciéramos en la búsqueda de esta meta.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser nuestro padre, nuestro amigo, nuestro compañero, pero sobre todo nuestro guía para apreciar nuevas oportunidades, adquirir nuevos logros y superar nuevos retos.

A nuestros padres, hijos, esposo, hermanos y demás familiares por su dedicación, interés y apoyo.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2 OBJETIVOS	16
2.1 OBJETIVO GENERAL	16
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
3 JUSTIFICACIÓN	17
4 MARCO TEÓRICO	18
5 MARCO REFERENCIAL	29
5.1 ANALISIS MACROAMBIENTE	31
5.1.1 TENDENCIAS	31
5.1.2 Tendencias mundiales	31
5.1.3 Tendencias regionales	32
5.1.4 Llegada de viajeros a Colombia enero del 2005	37
5.1.5. Comportamiento local del turismo	38
5.2. ENTORNO	40
5.2.1 Entorno económico	40
5.2.2 Entorno político	56
5.2.3. Entorno tributario	58

5.2.4.	Entorno social	59
5.2.5.	Entorno cultural	60
5.2.6	Entorno tecnológico	62
5.2.7	Variables entorno	63
5.3.	Sector	65
5.3.1.	Proveedores	65
5.3.2.	Clientes	67
5.3.3.	Competencia	73
5.3.4.	Productos sustitutos	74
5.3.5.	Variables sector	75
5.4.	Matriz de perfil competitivo	83
5.5.	Análisis de las 5 fuerzas (porter) del sector	86
6.	ANALISIS MICROAMBIENTE	91
6.1.	Empresarios del turismo	91
7.	ANALISIS DOFA	95
7.1.	MATRIZ DOFA DEL TURISMO	97
7.2.	Escenarios del turismo	99
8.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO	102
8.1.	VISION	102
8.2.	MISION	102
9.	CONCLUSIONES	103
	BIBLIOGRAFIA	105

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Indicadores del mercado laboral	45
Tabla 2. Variables	63
Tabla 3. Factores clave del éxito	63
Tabla 4. Participación en el PIB de los subsectores hoteles y restaurantes	76
Tabla 5. Construcción del centro de eventos valle del pacifico	77
Tabla 6. Exportación e Importación sector turismo	82
Tabla 7. Benchmarking	83
Tabla 8. Amenaza de entrada de nuevos competidores	86
Tabla 9. Rivalidad entre competidores de la industria	87
Tabla 10. Proveedores	88
Tabla 11. Compradores	89
Tabla 12. Productos sustitutos	90
Tabla 13. Análisis DOFA	95
Tabla 14. Matriz DOFA del turismo	97

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Número de visitantes internacionales en Colombia 2002 -2005.	33
Grafico 2. Número de huéspedes internacionales en Colombia 2006 - 2010	34
Grafico 3. Procedencia de los Viajeros Internacionales que a llegaron a Colombia.	35
Grafico 4. Tasa de desempleo 2.001 – 2.006 (1 trimestre)	44
Grafico 5. Devaluación nominal anual 3 de enero 2005 al 27 de enero de 2006 del Banco de la Republica y del 2 de enero del 2006 al 4 de agosto de 2006.	49
Grafico 6. Devaluación nominal anual 2 de enero de 2006 al 4 de agosto de 2006.	49
Grafico 7. Comportamiento TRM – 2005	50
Grafico 8. Comportamiento TRM – 2004	51
Grafico 9. Comportamientos DTF – 2005	52
Grafico 10. Comportamiento DTF 2003 – 2004	52
Grafico 11. DTF 90 días efectivo anual 3 de enero de 2005 al 27 de 2006	53
Grafico 12. DTF 90 días efectivo anual 2 de enero de 2006 al 4 de agosto de 2006	53
Grafico 13. Crecimiento anual del producto interno bruto periodo 1991-2003	55
Grafico 14. Producto interno bruto por ramas de actividad económica	56
Grafico 15. Ingreso de divisas por turismo	65

Grafico 16.	Llegada de viajeros a Colombia (DAS)	68
Grafico 17.	Llegada de viajeros a Colombia	68
Grafico 18.	Ocupación hotelera	69
Grafico 19.	Llegadas pasajeros	70
Grafico 20.	Llegada pasajeros internacionales	71
Grafico 21.	Peajes por año	72
Grafico 22.	Pasajeros Terminal de transportes	72
Grafico 23.	Usuarios Internet	73
Grafico 24.	Usuarios Internet por ciudades	74
Grafico 25.	Importancia de las características de la ciudad donde se pasan vacaciones (total país %)	79
Grafico 26.	Benchmarking	84
Grafico 27.	Prestadores servicios turísticos por departamento.	92

RESUMEN

Colombia y el mundo entero están en un proceso creciente de globalización la cual tiene múltiples facetas. Existen diferentes tendencias como el libre intercambio de servicios y productos, flujos de capitales, etc.

El notable crecimiento de los servicios durante la última década en el valle del cauca ha hecho que los diferentes grupos económicos y el gobierno fijen sus ojos en una nueva tendencia de turismo.

El valle del cauca viene adelantando procesos de integración con las empresas sector turístico., además esta orientándose a la creación de escenarios productivos mirando el mercado nacional e internacional.

La tarea de del gobierno local ha consistido en proporcionar diferentes instrumentos y recursos, como la nueva ley del turismo, oportunidades crediticias, estudios especializados de mercado entre otros, propiciando así herramientas para el sector donde se pueda hacer un diagnostico que le permita mejorar la competitividad, adecuar procesos tecnológicos y de logística, talento humano, educación en miras de un mercado mas abierto local e internacional.

El valle del cauca es conciente de la importancia trascendencia y las repercusiones en los años venideros con el fenómeno del turismo en general.

Entidades tan importantes como ANATO, COTELVALLE, ACODRES, PROEXPORT, CAMARA DE COMERCIO DE CALI, y otras entidades de apoyo, trabajan activamente buscando una participación empresarial más directa.

El objetivo final de todo este encadenamiento es continuar con las acciones que se han venido desarrollando en el departamento, fortalecerlas y mejorarlas; así mismo detectar en que partes se debe hacer un mejoramiento y darles la solución respectiva.

INTRODUCCIÓN

El turismo mundial esta experimentando cambios que hacen suponer que el turismo será una importante actividad económica en la gran mayoría de los países. Fuentes consultadas dicen que la proyección mundial del turismo para el 2020, será de un total de 1.56 billones de turistas, y Sur América participara con 282 millones de turistas representando el 18.1% del total del mercado mundial. El crecimiento proyectado para Colombia se ve confirmado por la dinámica actual; el número de turistas que visitaron el país creció en un 22% en el 2005 respecto al año anterior al pasar de 770.000 a 940.000 turistas; se espera continuar con esta tendencia creciente y llegar a los 5 millones para el 2010.¹

Para el 2015 se espera que la producción bruta del sector turístico colombiano sea de US\$ 6.600 millones, una inversión en capital de US\$ 5.500 millones y una generación de 540.000 empleos directos; lo que equivaldría a un crecimiento de 9% anual de la producción bruta y de 3.5% en la creación de empleos. Aunque Colombia no ha tenido una significativa participación en los mercados turísticos internacionales, el trabajo en los mercados internos ha sido destacado, se dispone de un capital humano calificado para afrontar grandes retos y se han sentado las bases para una diferenciación de productos en las diversas regiones del país.

Según el World Travel & Tourism Council (WTTC) para el periodo 2006-2015, se espera un crecimiento real anual de 4.5% en la demanda por viajes y turismo en

¹ Turismo Visión al Futuro Documento. [en línea]. Estocolmo: Organización Mundial del Turismo, 2006. [consultado marzo 20 de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.omt.org/documents/vision-world/tuorism=omt=65>

Colombia² pasando de un total de US\$ 9.800 millones a US\$ 14.300 millones en el 2015 superando así el crecimiento esperado de América Latina que será de 4.1%³.

Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. En vista de esta realidad el gobierno, empresas privadas, universidades están trabajando en alternativas de asociación y encadenamiento donde se gesten estrategias a corto, mediano y largo plazo enfocándose en esta nueva tendencia mundial. El panorama es alentador ya que se cuentan con las bases que permitirán desarrollar un turismo que este acorde a las exigencias del nuevo turista. En Colombia la diversidad de flora, fauna, riquezas culturales, la calidad humana, entre otros han facilitado la creación del espacio para que cada departamento busque ofrecer un turismo que se adecue a estas nuevas expectativas turísticas mundiales

Uno de los más importantes destinos turísticos internos de Colombia es El Valle del Cauca por ser un departamento rico en paisajes, flora, fauna y posee una gran diversidad cultural, que permiten tanto al viajero local como internacional disfrutar de cada atracción que se ofrece en el departamento. Uno de los más grandes atractivos del es el turismo Ecológico, Empresarial y de Ocio, a tal punto que las agencias de viajes y hoteles entre otros han enfocado sus estrategias de mercadeo en atraer clientes interesados en estas corrientes actuales.

² Ibíd., p. 15.

³ Ibíd., p. 15.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El departamento del Valle del Cauca cuenta con una gran potencialidad turística que no es aprovechada de una manera considerable en el momento; algunos de los principales recursos con que cuenta son: infraestructura vial, buen sistema de telecomunicaciones, diversidad de pisos climáticos y de paisajes, diversidad étnica y cultural, diferentes paquetes turísticos y tipos de turismo, entre otros. Sin embargo, a pesar de contar con todas estas ventajas competitivas, no se ha logrado el fortalecimiento y consolidación de la cadena turística en el Valle del Cauca.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál será el Plan Estratégico que permita desarrollar la cadena del turismo en el Valle del Cauca?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan Estratégico que permita fortalecer la cadena del turismo en el Valle del Cauca.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno del turismo en el Valle del Cauca, su situación actual y tendencias.
- Identificar las principales variables del microambiente del turismo en el Valle del Cauca.
- Elaborar un análisis DOFA del turismo en el Valle del Cauca.
- Plantear estrategias de integración para la cadena de turismo del Valle del Cauca.

3. JUSTIFICACIÓN

Aunque el Valle del Cauca no ha tenido una significativa participación en los mercados Internacionales turísticos, si la ha tenido en los mercados internos con una participación destacada, debido a que el viajero puede encontrar en este departamento todo lo que necesite: ciudades cosmopolitas con espacio para la rumba, los negocios, la cultura y la buena mesa, excelentes hoteles, instalaciones apropiadas para grandes convenciones o eventos y los mejores sitios para las noches de diversión. Visitar el Valle del Cauca es descubrir historia, cultura y tradición, enmarcados en bellos paisajes de planicies, montañas y abundantes ríos. Cercada por el Pacífico y con variedad de climas, esta región de Colombia se caracteriza por sus habitantes de temperamento alegre y festivo.

Todo lo anterior conforma un interesante potencial turístico para la región, el cual debe ser aprovechado fortaleciendo la cadena productiva del turismo, impulsando el accionar de las mipymes turísticas y fortaleciendo igualmente la gran empresa en los todos los destinos. Apoyando este importante sector, se incentivarán diferentes procesos de inversión en infraestructura con los cuales será posible dinamizar una serie de actividades económicas conexas con los servicios turísticos que finalmente mejoraran las condiciones de vida de la población de los destinos, tal como se ha demostrado a través de los convenios de competitividad turística. Es por todo esto que se considera de gran importancia el desarrollar un plan estratégico para la cadena del turismo en el Valle del Cauca.

4. MARCO TEÓRICO

El turismo en Colombia constituye un importante sector productivo generador de una importante fuerza laboral para el país. El ministerio de industria, comercio y turismo es el ente gubernamental encargado de dictaminar sus directrices y lineamientos a nivel nacional.

Un soporte importante de la cadena del turismo en Colombia son las Mipymes cuya creación y fortalecimiento hacen del turismo una gran industria generadora de empleo directo e indirecto. Existen en el país 1.165 mipymes relacionadas con la cadena de turismo⁴, en 43 zonas de 25 departamentos distribuidas así:

- Turismo 472
- Comercio 226
- Industria 87
- Cultura 107
- Agroindustria 184
- Ambiental 8
- Otros 81

El turismo hace parte de la plataforma de competitividad de la agenda interna del Valle del Cauca que requiere una planeación estratégica en donde se pueden unir los procesos de evaluación sistemática de los diferentes sectores que interactúan en el turismo de la región, para lo cual es necesario definir los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para dichas estrategias.

⁴ Ibíd., p. 15.

Para poder comprender y posteriormente planificar comprender y posteriormente planificar las estrategias, que conduzcan al fortalecimiento de la cadena del turismo en el Valle del cauca, es necesario tener clara la terminología empleada en el sector productivo.

DEFINICIÓN DE TURISMO

Es una actividad económica compuesta por un conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religiosos, de salud, placer, profesionales, etc. Este conlleva a la decisión de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas.

El turismo ⁵es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas como la agricultura, construcción, fabricación y de sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países. Esto no es fruto de la casualidad, cada nación trata de diseñar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que los hagan únicos.

El turismo, al igual que otros sectores se ve beneficiado por la integración de las naciones, que resulta una tendencia favorable para muchos países.

⁵ GARCÍA, Oscar R. Turismo en Colombia [en línea]. Cali: Turismo en Colombia, 2006. [consultado 08 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.turismocolombia.com/articulo.php?id=43>

Es bueno saber que el sector del turismo es una de las actividades económicas probablemente más importante del mundo, su expansión y crecimiento aporta a la economía un alto desarrollo, al estudiar la situación actual del turismo vemos que este sector tiene buenas perspectivas hacia un futuro y que son favorables, ya que la llegada de turistas internacionales tendrá una tasa media de crecimiento anual del 4.1% en tanto que los ingresos se incrementarán al 6.7% anual al 2020.⁶

Al observar estas cifras expuestas por la Organización Mundial de Turismo el sector tiene mucho potencial por explotar, sobretodo cuando América ocupa el tercer lugar con más llegadas en el mundo, no obstante hay que reconocer que hay diversos factores que concurren a sostener el crecimiento del turismo a largo plazo como es la creación de bloques comerciales y la creciente integración de la economía que sustentan las fuerzas de la expansión del turismo, cambios demográficos, los adelantos de la tecnología del transporte, entre otros.

Unos de los desafíos que enfrenta Colombia es el de impulsar el desarrollo del turismo sustentablemente en los Municipios fuera de las áreas metropolitanas, debido a la insuficiencia en la oferta de servicios turísticos y a la carencia de cultura turística de calidad entre sus habitantes.

Otro desafío es el fortalecimiento del turismo nacional por medio de planes e incentivos turísticos para que ayuden al establecimiento de acciones y estrategias tanto en los manejos de información como en la promoción y reglamentación turística, con el fin de que pueda convertir a nuestro país en un destino turístico integral, que atienda los gustos y preferencias de los consumidores actuales y futuros, no solo en el ámbito de negocio si no también con productos turísticos de

⁶ Ibíd., p. 15.

otra índole tales como el ecoturismo, turismo de aventura, turismo rural, turismo urbano, entre otros.

CONCEPTO DE TURISMO

Proceso que ejerce cualquier persona al trasladarse de su lugar de residencia a otro, ya sea por motivos laborales o de descanso.

CONCEPTOS BÁSICOS RELACIONADOS CON EL TURISMO:

- **Turismo empresarial:**

Actividades de esparcimiento realizadas paralelamente al viaje de negocios. Clase de turismo en el cual los empresarios pueden ocuparse de sus asuntos profesionales en un ambiente reconfortante y vigorizador.

Quienes lo practican se preocupan menos de los precios que los turistas vacacionales, y en promedio gastan al día el doble que éstos. Sus gastos los deciden esencialmente en función de su capacidad para aprovechar cabalmente el tiempo de que disponen según su programa de viaje profesional⁷.

- **Turismo de ecológico:**

Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajantes.

⁷ Ibíd., p. 21.

- **Turismo de ocio:**

Actividad de esparcimiento en la que prevalece el tiempo libre o tiempo utilizado para el turismo recreativo.

- **Paquete turístico**

Conjunto de bienes y servicios que se comercializan como un todo o marca y se vende con un precio unitario. Por lo general, el paquete turístico comprende: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones⁸.

- **Destino turístico:**

Unidad territorial (área, lugar o zona) en la que se conforma una cadena productiva en torno a la gestión de un producto o una familia de productos turísticos en condiciones competitivas (excelencia en la prestación de los servicios) que le permitan obtener al turista una experiencia única e inolvidable de su viaje⁹.

- **Competitividad de un destino turístico:**

Es la resultante de un manejo eficiente de las variables que interactúan en la cadena productiva del destino que se hace visible en la preferencia sostenida del consumidor por los servicios turísticos allí ofrecidos.

- **Atractivo turístico:**

⁸ Ibid., p. 21.

⁹ Ibid., p. 21.

Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un lugar o destino y que generan interés en el turista.

- **Corredor turístico:**

Trayecto dentro de una ruta turística o parte de ella que contiene atractivos y servicios turísticos integrados o conectados entre sí, que pueden ser disfrutados por el viajero a lo largo del recorrido¹⁰.

- **Ruta turística:**

Eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos¹¹.

- **Circuito turístico:**

Recorrido turístico con regreso al mismo lugar, sin pasar dos veces por el mismo sitio, que cuenta con atractivos y servicios a lo largo del trayecto¹².

- **Producto turístico:**

El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico de mercados determinados, compuesto por una serie de elementos tangibles e intangibles que generan satisfacción turística, que para efectos de consumo se

¹⁰ Ibid., p. 21.

¹¹ Ibid., p. 21.

¹² Ibid., p. 21.

desarrolla en varias etapas. Los principales productos turísticos se citan a continuación¹³:

PRODUCTOS TURÍSTICOS

▪ **Ecoturismo:**

El ecoturismo¹⁴ es una forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. Busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados. El ecoturismo es una actividad controlada que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo del ecoturismo debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

▪ **Agroturismo:**

Conjunto de relaciones humanas resultantes de la visita de turistas a comunidades campesinas y su ambiente, donde el turista participa activamente en la vida del campo para el aprovechamiento y disfrute de sus valores naturales, culturales y socio productivos, lo que genera un ingreso adicional a la economía rural¹⁵.

¹³ Ibíd., p. 21.

¹⁴ Asociación Colombiana de Agencia de Viajes y Turismo [en línea]. Santiago de Cali: Anato, 2006. [consultado 1 de Marzo de 2007]. Disponible en internet: http://www.anato.org/eventos.htm_6k

¹⁵ Ibíd., p. 26.

Deporte y aventura:

Tipo de turismo que ofrece actividades con cierto nivel de riesgo debidamente controlado, mediante el empleo de tecnologías y habilidades especiales, cumpliendo los estándares de seguridad establecidos. Incluye deportes extremos o prácticas como espeleología, dosel, rafting, canopy, rappel, etc.¹⁶

- **Sol y playa:**

Demanda turística cuya motivación se fundamenta en el disfrute de estos dos elementos, donde el turista busca descanso y esparcimiento. Este producto se caracteriza por su estacionalidad y masificación¹⁷.

- **Historia y cultura:**

Es el producto motivado por el deseo de conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a la sociedad o grupo social de un destino específico. Contempla aspectos como gastronomía, arqueología, artesanías, patrimonio histórico y cultural, entre otros¹⁸.

- **Ciudades capitales:**

Es el turismo especializado que se realiza en los grandes centros urbanos, con fines culturales, educativos y recreativos, que da lugar a la conservación del patrimonio histórico y cultural, y a la creación de espacios públicos de

¹⁶ Ibid., p. 26.

¹⁷ Ibid., p. 26.

¹⁸ Ibid., p. 26.

esparcimiento comunitario que propendan por el aprovechamiento sostenible de los recursos urbanos¹⁹.

▪ **Ferias y fiestas:**

Es el producto motivado por el deseo de conocer, comprender y disfrutar el conjunto de expresiones culturales de las comunidades a través del desarrollo de eventos con contenido específico representativo del lugar. Incluye actividades como reinados, festivales, ferias, carnavales, encuentros deportivos y culturales, entre otros²⁰.

ASOCIACIONES QUE AGRUPAN AL TURISMO

- Concejo Nacional de Educación Turística
- Concejo de Educación de la Organización Mundial del Turismo
www.world-tourism.org/education
- Instituto para la calidad en la Educación Turística de la Organización Mundial del Turismo
- Fundación Themis
www.Themis.ad
- Confederación Panamericana de Escuelas de Hotelería y Turismo
Conpeht
www.Conpeht.net
- Association of European Hotel and Tourism Schools
AEHT
www.aeht.lu

¹⁹ *Ibíd.*, p. 26.

²⁰ *Ibíd.*, p. 26.

- Fondo de Promoción Turística de Colombia

www.turismocolombia.com

- Asociación Hotelera de Colombia

Cotelco

www.cotelco.org

- Asociación Nacional de Turismo

Anato

www.Anato.com







- Red de Turismo Sostenible en Colombia

www.humbolt.org.co

IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LAS REGIONES

Una vez que el turismo se consolida en una región o en una localidad las relaciones establecidas entre los diversos grupos de la comunidad ya no vuelven a ser las mismas. De hecho se modifican las actividades económicas, cambia la actitud frente al manejo de los recursos naturales, se transforma la visión de las actuaciones culturales, se modifican las actitudes frente a otras culturas y a otras formas de ver el mundo. En la gestión de esta actividad están involucrados todos los protagonistas de la vida cotidiana pública y privada que se preparan para atender adecuadamente a sus visitantes.

Tipos de Turismo y sus Características²¹.

Tipo de Turismo	Características
 Sol y Playa	<ul style="list-style-type: none"> • Único país en Suramérica con costas en los dos océanos. • Colombia se encuentra en una zona libre de huracanes • Tiene más de 300 playas, algunas de ellas con todos los servicios turísticos
 Parques Temáticos, Agroturismo	<ul style="list-style-type: none"> • Importante desarrollo de parques temáticos en la zona cafetera del país.
 Eco Turismo	<ul style="list-style-type: none"> • Un sector con amplio potencial de desarrollo alrededor de todo el país. • Lugar ideal para el ecoturismo gracias a su biodiversidad.
 Cultural e Histórico	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes oportunidades de inversión alrededor de los destinos de relevancia histórica.
 Aventura y deportes	<ul style="list-style-type: none"> • En Colombia, las encumbradas montañas de la cordillera de los Andes son ideales para los deportes de montaña. • Sus vientos favorables son perfectos para el deporte aéreo. • Se esta promoviendo la inversión en deportes acuáticos como el buceo.
 Ciudades capitales y ferias	<ul style="list-style-type: none"> • Colombia tiene cuatro grandes áreas metropolitanas en las que se desarrollan numerosas actividades culturales y de negocios, además de diversos eventos, ferias y festivales que se celebran durante el año.

²¹ Ibíd., p. 26.

5. MARCO REFERENCIAL

El Valle del Cauca es conciente de las cifras y el desarrollo que trae para la región fomentar el turismo Ecológico, Empresarial y de Ocio, es así como las agencias de viaje, hoteles, y todos aquellos que hacen parte de la cadena del turismo han enfocado sus estrategias de mercadeo en atraer clientes interesados en estas corrientes actuales.

El turismo en el Valle del Cauca²² esta tomando un enfoque más amigo del ambiente razón por la cual deben considerarse algunos de los aspectos que se citan a continuación:

- Uso sostenible de los ecosistemas, conservación del entorno y responsabilidad en el manejo de los recursos para su posterior aprovechamiento por las generaciones futuras.
- Respeto por las comunidades locales y fortalecimiento de su identidad cultural.
- Apoyo el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades locales, ya sean urbanas o rurales a través de procesos de autogestión, creación de empleo, generación de ingresos y el desarrollo local mediante el principio de redistribución equitativa de los beneficios derivados del uso sostenible de los recursos.

²² Notas Turísticas Del Valle del Cauca [en línea]. Santiago de Cali: Cotelvalle, 2006. [consultado 13 de enero de 2007]. Disponible en Internet: http://www.cotelvalle.com.co/turismo/se_destaca/21-02-2006.html-49k

- Buen uso y conservación de la diversidad biológica y cultural.
- Construcción de un espacio de cooperación e intercambio entre los diferentes actores de la cadena del turismo (Empresas, Estado, Comunidades, Trabajadores, Turistas) basado en la honestidad y la confianza.
- Responsabilidad social y ambiental de los actores.
- Respeto a los derechos de los pueblos indígenas, comunidades afrocolombianas y otras comunidades tradicionales locales.
- Enriquecimiento, valoración y fomento cultural.

Mediante una profunda reforma a la Ley 300 de 1996, conocida como Ley del Turismo, empresarios de este sector buscan orientar recursos para la promoción internacional de un negocio y que hoy tiene en ese frente una de sus principales debilidades.

5.1. ANALISIS MACROAMBIENTE

5.1.1. Tendencias

5.1.2. Tendencias mundiales. En el 2020, a nivel mundial se proyectan un total de 1.56 billones de turistas y la región comprendida por Norte, Centro y Sur América participará con 282 millones de turistas representando el 18.1% del total del mercado mundial.

Para América Latina, según el WTTC, el crecimiento hasta el 2015 será de 4.1%, cifra que concuerda con la proyección de crecimiento de la demanda mundial de servicios turísticos que la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha proyectado.

Recientemente la Organización Mundial del Turismo²³ publicó el Barómetro del Turismo Mundial, informe en el que se revela que entre enero y abril de 2006, la llegada de turistas internacionales ascendió a 236 millones en el mundo, cerca de 10 millones más que en el mismo periodo del año anterior. Esta variación correspondió a un incremento de 4.5% anual, reflejando que la dinámica de crecimiento iniciada en 2004 todavía se mantiene. El informe destaca que en este cuatrimestre las regiones de mayor crecimiento fueron África y Oriente Medio (más de 11% de variación cada uno) y Asia y el Pacífico con 8%. Las América y Europa crecieron por debajo del 3%.

El informe de la OMT menciona que el dinamismo del turismo observado en los primeros meses del año se dio como resultado de la favorable situación económica de los principales mercados emisores y a que la confianza de los

²³ World Tourism Visión 2020 [en línea]. New York: cifras y gastos viajeros internacionales, 2006. [consultado 1 de Diciembre de 2006]. Disponible en Internet: http://www.wtv.com/tuorism_cifras_datos_newyork_i_56k

consumidores se mantiene alta, lo cual se suma al esfuerzo que están haciendo los países por desarrollar y promover el turismo²⁴.

5.1.3. Tendencias regionales. Colombia se perfila como uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina. Según el World Travel & Tourism Council (WTTC)²⁵ para el periodo 2.006 – 2.015, se espera un crecimiento real anual de 4.5% en la demanda por viajes y turismo en Colombia, pasando de un total de US\$ 9.800 millones a US\$ 14.300 millones en el 2.015 superando así el crecimiento esperado de América Latina que se estima será de 4.1%.

Actualmente en Colombia el sector contribuye con el 2.2% del total del PIB (US\$ 2.700 millones), aporta el 11.2% del total de la inversión en capital con US\$ 1.800 millones y genera 380.000 empleos directos; el equivalente al 2.2% del total de empleos en el país.

Para el 2015 se espera que la producción bruta del sector turístico colombiano sea de US\$ 6.600 millones, una inversión en capital de US\$ 5.500 millones y una generación de 540.000 empleos directos; lo que equivaldría a un crecimiento de 9% anual de la producción bruta y de 3.5% en la creación de empleos.

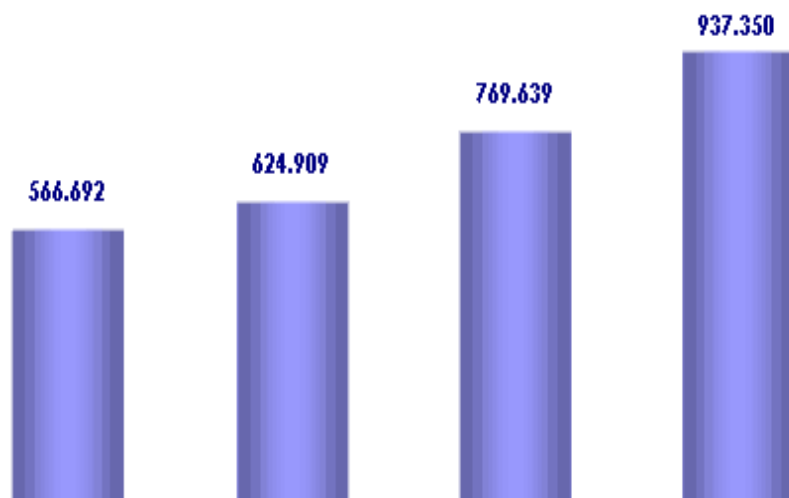
El crecimiento proyectado para Colombia se ve confirmado por la dinámica actual; el número de turistas internacionales que visitaron el país creció en un 22% en el 2.005 respecto al año anterior al pasar de 770.000 a 937.000 turistas²⁶.

²⁴ Ibid., p. 31.

²⁵ Ibid., p. 33

²⁶ Ibid., p. 32

Gráfica 1. Número de visitantes internacionales en Colombia 2.002 – 2.005.

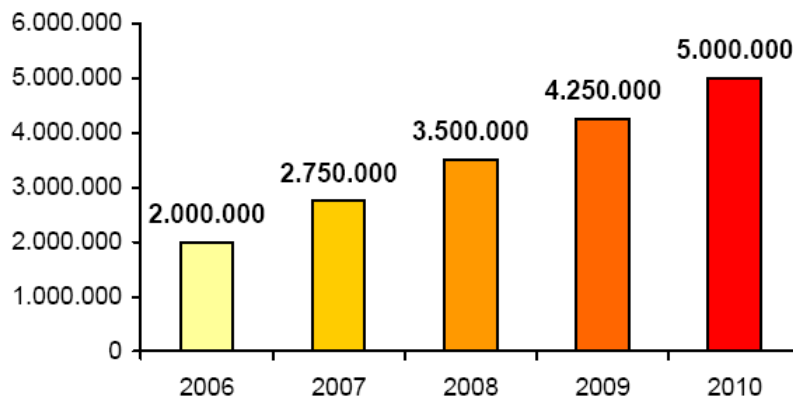


Fuente: Cálculos PROEXPORT [en línea]. Bogota D.C.: Proexport, 2006. [consultado 10 de Diciembre 2006]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com>

Como se observa en el grafico es evidente el crecimiento del turismo en Colombia, entre el año 2002 y el 2005, el aumento de los turista internacionales es de 370.658.

Dándole un buen manejo al sector turístico nacional, se espera continuar con esta tendencia creciente y llegar a los 5 millones para el 2010. (Ver Gráfico 2).

Gráfica 2. Número de huéspedes internacionales en Colombia 2.006 – 2.010 (Millones de turistas).

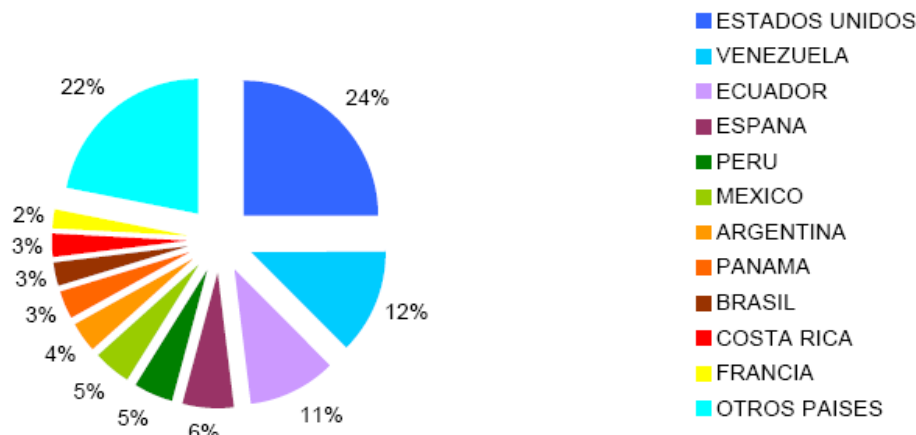


Fuente: Cantidad de turistas hospedados en los hoteles de Colombia [en línea]. Santiago de Cali: Cotelco, 2006. [consultado 13 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.cotelvalle.com>

Para este año el aumento de los huéspedes es de 750.000, con respecto al año anterior. Además crecerá para el 2010 en 3.000.000 como lo demuestra el grafico.

La procedencia de estos turistas es de diversos lugares, principalmente de Estados Unidos (25%), Venezuela (22%) y Ecuador (12%); seguidos por España, Perú, México y Argentina. (Ver Gráfico 3).

Gráfica 3. Procedencia de los Viajeros Internacionales que Llegaron a Colombia. (2005)



Fuente: Procedencia de los Viajeros Internacionales que Llegaron a Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: DAS. [consultado 20 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.das.gov.co/>

El mayor ingreso de turistas para Colombia proviene de Los Estados Unidos, seguido de Venezuela.

La ocupación hotelera está mostrando un dinamismo positivo, pasando de un 40.8% en 1.999, hasta un 52.6% en septiembre de 2.005; proyectándose de esta manera una ocupación del 61.8% al 2.010.

La recuperación de la imagen positiva del país ha logrado la reactivación de la llegada de cruceros a los principales puertos turísticos y vuelos charter. Es así como durante el periodo enero-agosto de 2.005 ingresaron a Colombia 34.122 viajeros internacionales en cruceros y se espera desde abril, la llegada de más de 200 extranjeros semanalmente que harán el trayecto Milán-Cartagena por medio de la aerolínea italiana Lauda Air, sumándose así a la canadiense Conquest

Vacations y las centroamericanas Taca y Destinos TV. De la misma manera, Air Asturias (España), Ocean Air (Brasil), GOL (Brasil) y Trade Winds Airlines (USA), ya expresaron su interés en incursionar en Colombia con peticiones a la Aerocivil para operar nuevas rutas.

La Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo. Reportó en una reciente reunión, acerca de la evidente recuperación que se vive en el ámbito turístico colombiano, con aumentos observados en 142.303 turistas entre 2.004 y la actualidad. Además mostró el increíble crecimiento observado en las visitas a Leticia, Amazonas como una región que está ampliando permanentemente su turismo.

- **Comportamiento regional del turismo.** Situada en el extremo noroccidental de Suramérica, Colombia es el único país del subcontinente con costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico, con una superficie terrestre de 1.141.748 km² y 928.660 km² de dominios marítimos. Comparte fronteras con Panamá, Venezuela, Brasil, Perú y Ecuador, y límites marítimos con Costa Rica, Nicaragua, Honduras, Jamaica, República Dominicana y Haití. Ubicada entre los 4° de latitud sur y 12° de latitud norte, y entre los 67° y 79° de longitud oeste, es una nación ecuatorial cuyo clima está determinado por los vientos alisios, la humedad y la altitud sobre el nivel del mar: a mayor altitud la temperatura es más baja. El régimen de estaciones es bimodal y en casi todo el territorio se presentan dos períodos de lluvia —de abril a junio y de agosto a noviembre— y dos de verano. El país disfruta de una luminosidad constante durante todo el año, con igual cantidad de horas diurnas y nocturnas.

Aunque la participación en Colombia en los mercados internacionales turísticos no es muy significativa a nivel mundial, esta ha venido creciendo de manera gradual

en los últimos años. El trabajo en los mercados internos ha sido destacado, disponiendo de un capital humano calificado para afrontar grandes retos.

El fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos colombianos ha concentrado los esfuerzos del sector en los últimos años. Las políticas y los planes de turismo han mantenido la tendencia a trabajar en el fortalecimiento de este aspecto que implica esfuerzos en el mediano y largo plazo.

En cualquiera de los eventos, hay muchos procesos que se han iniciado, en la ruta hacia la competitividad de los destinos turísticos. La mejora de la infraestructura, los procesos de capacitación para obtener una buena calidad de los servicios, los procesos de planificación, de diseño del producto, las labores promocionales, son constantes que debe abordar cualquier destino turístico, independientemente de la coyuntura por la que atraviese.

La actuación de los diversos agentes Gobierno nacional, gobiernos regionales y locales, empresarios, comunidad organizada y su responsabilidad en la asunción de compromisos es fundamental para obtener resultados tangibles en materia de turismo²⁷.

5.1.4. Llegada de viajeros a Colombia enero del 2005 hasta hoy. En los cinco primeros meses del año llegaron a Colombia 972.460 personas, 14.8% más que en el mismo periodo de 2.005. De éstas, 582.156 eran colombianas y las restantes 390.304 extranjeras, lo que correspondió a un crecimiento de 15.1% en los nacionales y de 14.3% en los extranjeros llegados al país.

²⁷ Ibid., p. 32

La información de inmigración del DAS, revela que en los primeros cinco meses de mayo de 2.006 ingresaron al país 390.304 viajeros extranjeros, registrando un incremento de 14.3%, frente a los 341.331 viajeros que nos visitaron en el acumulado enero-mayo del año anterior. Individualmente, enero fue el mes en el que llegaron el mayor número de viajeros extranjeros (79.602 personas), pero el mes de abril fue el que mostró el mayor incremento anual (26.7%).

El fortalecimiento de la competitividad de los diversos productos y destinos turísticos colombianos ha concentrado los esfuerzos del sector en los últimos años. Las políticas y los planes de turismo han mantenido la tendencia a trabajar en el fortalecimiento de este aspecto que implica esfuerzos en el mediano y largo plazos.

En cualquiera de los eventos, hay muchos procesos que se han iniciado, en la ruta hacia la competitividad de los destinos turísticos. La mejora de la infraestructura, los procesos de capacitación para obtener una buena calidad de los servicios, los procesos de planificación, de diseño del producto, las labores promocionales, son constantes que debe abordar cualquier destino turístico, independientemente de la coyuntura por la que atraviese²⁸.

5.1.5. Comportamiento local del turismo. El Valle del Cauca es un departamento rico en paisajes y cultura, que le permiten al viajero local como internacional disfrutar de cada atracción que se ofrece en el departamento.

El Valle del Cauca entró en el auge del turismo Ecológico, Empresarial y de Ocio, es así como las agencias de viajes, hoteles, entre otros han enfocado sus

²⁸ Ibid., p. 32

estrategias de mercadeo en atraer clientes interesados en estas corrientes actuales²⁹.

El turismo en el departamento se ha zonificado de la siguiente manera:

- Zona sur : Agroindustrial y recreativo
- Zona centro Histórico cultural y ecoturismo
- Zona norte Agroturismo y ecoturismo
- Cali : Congresos y Convenciones

²⁹ Ibíd., p. 31

5.2. ENTORNO

El análisis de los entornos permite identificar factores fundamentales que afectan una empresa ya sea positiva o negativamente, lo cual da paso a la formulación de estrategias competitivas como respuesta a su medio ambiente, otorgando de este modo congruencia frente a la misión y visión de la Empresa y un enfoque viable para su zona de influencia.

Es así como a continuación se mostrará un estudio detallado de cada entorno y sus variables.

5.2.1. Entorno económico. Las variables que se analizarán dentro del marco de este entorno presentan cambios dinámicos, lo cual hace que este sea uno de los más importantes y que mayor impacto presente. Dentro de las variables a analizar se tendrán en cuenta factores sociales con enfoque económico tales como el plan de desarrollo que esta siendo implementado en Cal³⁰.

- **Economía nacional.** En el primer semestre de 2006, la dinámica de la demanda interna consolida la fase de expansión de la economía colombiana, y crece más de lo previsto. Durante el primer semestre de 2006, la economía colombiana creció a un ritmo superior a lo previsto. Según el DANE, el crecimiento interanual del PIB en el periodo enero - junio fue del 5.74% y de 5.96% en el comprendido entre marzo- junio. Este crecimiento supera los niveles observados en las mayores economías de la región (Brasil, México, Chile) que no obstante

³⁰ Banco de la República [en línea]. Bogotá D.C.: Banco de la República Economía Colombiana, 2006. [consultado 10 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.bancolarepublica.com/articulos/cifras/html-32k>

continuar exhibiendo un buen desempeño, moderaron su dinámica en el segundo trimestre de 2006.

El elevado crecimiento observado en el primer semestre obligó a varias entidades a redefinir la cifra de crecimiento para el 2006. El FMI subió la proyección de 4.5% al 4.8% y el Departamento Nacional de Planeación la ajustó al 5.2%. La variación anual del PIB en el segundo trimestre es la más alta en este periodo desde 1994 y la segunda mayor en los últimos doce trimestres que lleva la fase expansiva, impulsada por una política monetaria acomodaticia, la mayor confianza de los agentes y un entorno externo favorable, la demanda interna se constituye en el principal motor de la economía creciendo a una tasa del 8.51% en el primer semestre.

El consumo aumentó el 4.54% y la formación bruta de capital el 29.67%. Las exportaciones disminuyeron la contribución al incremento de la demanda final y su aporte en el segundo trimestre fue solo de 0.13 puntos porcentuales. Los sectores que lideraron el crecimiento fueron en su orden, construcción; transporte almacenamiento y comunicaciones; comercio y hostelería, e industria manufacturera. El sector agropecuario y el de establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas exhibieron un pobre desempeño.

La fortaleza del crecimiento económico se confirma en las encuestas (ANDI Y FENALCO) realizadas en el primer semestre a empresarios y comerciantes que muestran una buena dinámica en la producción y ventas, un positivo clima de los negocios y mejora en las expectativas para los próximos meses. Igualmente, en este periodo se presentó un incremento en el índice promedio de FEDESARROLLO (índice de confianza del consumidor, expectativas de consumo y de condiciones económicas). Por su parte, la política monetaria ha contribuido a consolidar la tendencia de auge.

Desde el inicio del régimen de flotación cambiaria con reglas de intervención en septiembre de 1999 que coincide con la fase Terminal de la crisis 1998-1999, el Banco de la República ha modificado 21 veces la tasa de intervención de expansión, de las cuales 19 son reducciones, acumulando hasta abril de 2006 una disminución de 1000 puntos básicos. La transmisión de esta política hacia crecimientos real es del crédito se evidencia a partir de septiembre de 2002 traduciéndose en una mayor demanda interna. El ciclo de relajación de la política monetaria para revertir el pobre desempeño económico también se manifiesta en los crecimientos reales de la base monetaria en lo corrido de la presente década.

○ **Economía regional.** Las condiciones favorables registradas en la economía del Valle del Cauca durante el primer semestre de 2006, son un buen reflejo del proceso de recuperación económica que viene experimentando el país en los últimos años. Este mejoramiento se encuentra sustentado por varios factores, en especial la reactivación del sector de la construcción y el encadenamiento productivo.

Igualmente, el comercio se ha beneficiado por el fortalecimiento de la demanda interna asociado al aumento en los indicadores de confianza de los consumidores. Otro factor importante en el aumento del consumo lo constituyen las bajas tasas ofrecidas por el sector financiero, como consecuencia de la liquidez en la economía generada por la emisión primaria del emisor, sin comprometer la meta de inflación. A los buenos resultados de la economía departamental se añade la favorable dinámica de las exportaciones, con registros de crecimiento del 19.6%, sin incluir café. Asimismo, el buen comportamiento del sector azucarero contribuyó con mejores precios internacionales del azúcar, como también el sector de metalmecánica y el oro. Por su parte, las importaciones del Valle crecieron 18.7% a pesar de la devaluación registrada en el segundo trimestre del año, concentradas particularmente en bienes intermedios y de consumo final. Al igual

que en el resto del país, El desempleo y el subempleo se constituyen en uno de los problemas centrales del departamento. El sector de la construcción, amplio generador de empleo, se vio afectado con inesperados aumentos en los precios del cemento, lo que reduce la contratación de mano de obra y se refleja en los indicadores del sector³¹.

- **Inflación y empleo.** La inflación se acerca a la meta de largo plazo y el desempeño económico beneficia al empleo. La inflación en Colombia durante el primer semestre de 2006 continuó su tendencia a la baja con un registro de 3.9%, el cual la acerca a la meta de largo plazo cuyo rango se sitúa entre el 2% y el 4%.

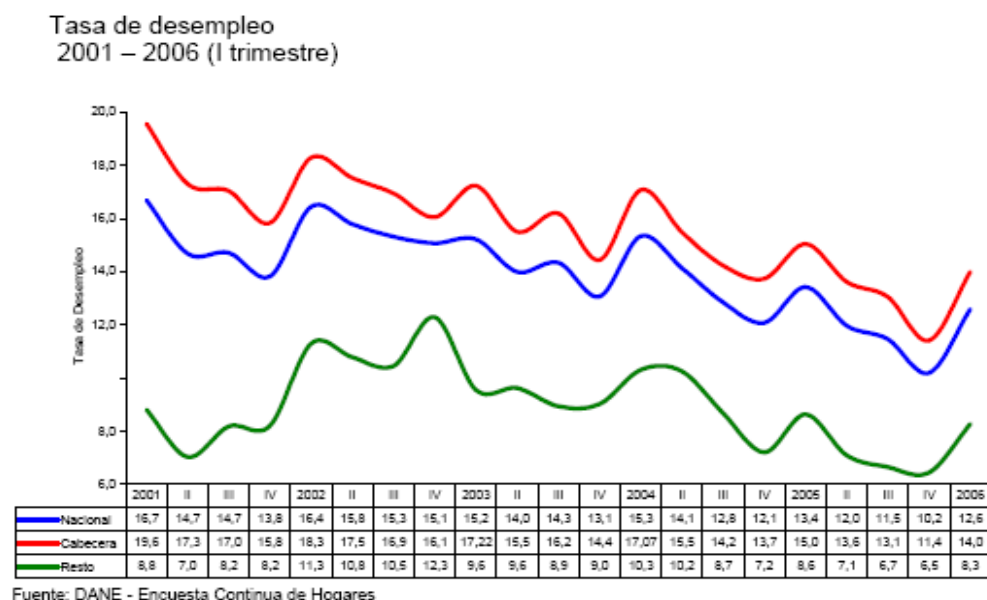
El comportamiento más volátil de la tasa de cambio durante el periodo no fue significativo para presionar los precios, cuyo descenso se explica por factores de oferta (alimentos primarios), los precios regulados y las expectativas de los agentes que son coherentes con la meta del Banco de la República. No obstante lo anterior, la evolución del gasto interno, la reversión de la apreciación del peso y el nuevo escenario internacional con tasas de interés al alza han llevado a la autoridad monetaria, con el fin de no comprometer la estabilidad de largo plazo, ha modificar la postura de la política monetaria, subiendo dos veces las tasas de intervención en el segundo trimestre.

En materia de empleo también se presenta una mejora en los principales indicadores. La tasa de desempleo nacional a junio de 2006 se situó en 10.5%, inferior en 0.9 puntos porcentuales al registro del mismo mes de 2005.

³¹ Ibíd., p. 40.

El desempleo urbano bajó del 14% al 12.5%. El menor desempleo se asocia al buen desempeño económico, explicado por los factores antes anotados, destacándose los efectos multiplicativos en el mercado laboral de la dinámica del sector de la construcción y especialmente por el aumento en el valor agregado de obras civiles³².

Grafica 4. Tasa de desempleo



Fuente: Encuesta Continua de Hogares [en línea]. Bogotá D.C.: Dane, 2006. [consultado 12 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.dane.com/encuestas/hogares>

El desempleo ha tenido una variación del 4.1 % entre los años 2001 y 2006, lo que refleja el buen desempeño económico general de Colombia.

³² Ibid., p. 40.

Tabla 1. Indicadores del mercado laboral

Colombia. Indicadores de mercado laboral
Total 13 áreas metropolitanas
2003 (noviembre) - 2005 (noviembre)

Años	Meses	Tasa global de participación	Tasa de ocupación	Tasa de desempleo	Tasa de subempleo
2003	11	65,4	56,2	14,1	33,2
	12	64,8	55,3	14,7	31,1
2004	1	63,6	52,1	18,1	30,5
	2	64,0	53,0	17,1	29,7
	3	63,4	53,1	16,2	29,1
	4	62,0	51,5	16,9	30,5
	5	62,2	53,0	14,8	30,7
	6	61,5	51,8	15,8	28,4
	7	63,4	53,7	15,3	33,5
	8	62,8	53,4	15,1	31,9
	9	62,8	53,4	14,9	31,7
	10	63,1	54,2	14,1	31,5
	11	65,4	54,5	13,9	32,1
	12	63,0	54,8	13,0	31,3
2005	1	62,3	52,2	16,1	29,3
	2	62,1	52,1	16,1	29,6
	3	62,7	53,2	15,1	29,3
	4	62,1	53,1	14,5	30,4
	5	62,3	53,6	13,9	32,0
	6	61,9	53,3	14,0	31,4
	7	63,0	54,1	14,1	33,2
	8	63,0	54,3	13,8	33,0
	9	62,8	54,3	13,5	32,7
	10	63,6	55,9	12,1	32,6
	11	63,2	55,5	12,1	32,6

Fuente: DANE - ECH

Fuente: Indicadores de Mercado Laboral [en línea]. Bogota D.C.: Dane, 2005. [consultado 13 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.dane.com/mercado/laboral>

La tasa de desempleo es quizás el indicador más popular para medir el éxito o el fracaso de la política macroeconómica de un gobierno. Sin embargo, un análisis más profundo de las causas del desempleo muestra que éste no solo refleja el desempeño de las políticas macroeconómicas, sino que es, además, muestra el acierto o desacierto de los programas educativos y de capacitación de la fuerza de trabajo en términos de cobertura, calidad y pertinencia y, adicionalmente, de la existencia de problemas de orden macroeconómico, tales como la imperfección de la información de que disponen los oferentes y demandantes de trabajo.

La tasa de desempleo a nivel nacional tuvo su pico más alto en el año 1999 (19,8%), de ahí en adelante tiende a bajar muy lentamente, esto refleja la situación económica del país y este factor afecta todas las empresas en el sentido que hay

menos gente con capacidad de compra y en consecuencia menos dinero circulante y al sector específicamente porque a más desempleo menos población activa en el sistema Nacional de Seguridad Social en Salud, además de acuerdo con la administración del riesgo, se proyecta una permanencia del usuario en el sistema, mínima de dos años, factor este que se ve afectado por el desempleo.

Durante el gobierno de Uribe la tasa de desempleo ha disminuido muy lentamente se mantiene en un rango entre el 12 y 14%. Cabe anotar que la tasa de ocupación se mantiene y crece cada vez más el subempleo.

“En el último trimestre de 2005, Cali-área metropolitana registró un Incremento en 2.9 puntos porcentuales, al registrar 60.4% después de haber presentado 57.5% durante el mismo periodo de 2004. Este comportamiento es importante dado que por primera vez durante los últimos seis años la tasa de ocupación superó el 60 %, situación explicada por la gran dinámica experimentada en la generación de empleo local, que creció en 84.527 empleados, al incrementarse la población ocupada de 1.089.240 a 1.173.767 entre el cuarto trimestre de 2004-2005. “

○ **Sector externo, mercado cambiario y situación fiscal.** El comercio exterior no crece como en años anteriores pero sigue impulsado por la fortaleza de la economía mundial. Se detiene el proceso revaluacionista por volatilidad financiera internacional. Impulsada por la dinámica de la economía mundial que en 2006 completa cuatro años consecutivos de fuerte expansión, la actividad exportadora en el primer semestre de 2006 continuó en aumento, aunque redujo su ritmo decrecimiento. En rigor, las exportaciones en el periodo totalizaron US \$11.537 millones con un incremento interanual del 13.2%. En el primer semestre de 2005 y 2004, las variaciones fueron de 37.2% y 18.5% respectivamente.

Las exportaciones tradicionales crecieron el 12.4%, observándose un debilitamiento en las ventas de café y carbón que fueron compensadas por las de petróleo cuyos precios se mantuvieron altos. Respecto de la exportaciones no tradicionales se registró un aumento del 13.9%,¹¹ presentándose una desaceleración en el crecimiento de los rubros más importantes tales como los productos químicos, confecciones, flores, oro, banano y material de transporte.

El agregado de este grupo de productos, que concentran alrededor del 50% de las exportaciones no tradicionales, exhibió una variación interanual de 2.4% en 2006, cuando en el primer semestre de 2005 creció el 28.1%. El principal destino de las exportaciones colombianas sigue siendo Estados Unidos que participa del 43.2% de las ventas totales. Al cierre de junio de 2006 las importaciones FOB ascendieron a US \$11.280 millones con un crecimiento del 21.3%. Según destino económico las compras de bienes de consumo aumentaron el 33.6%, las de bienes intermedios, el 18.2% y las de bienes de capital el 19.3%. Comparando con lo ocurrido en igual periodo de 2005 se observa un mayor dinamismo de las compras de bienes de consumo y un menor crecimiento en los otros usos.

Respecto de la cuenta de capital, el primer semestre no mostró los resultados positivos de los últimos tres años. Las entradas netas de capital pasaron de \$US 991 millones al cierre de junio de 2005 a US \$ 4 millones en igual periodo de 2006.

El mercado cambiario en el periodo Enero – junio de 2006 presenta dos escenarios. En el primer bimestre prosiguió la tendencia revaluacionista que caracterizó la economía colombiana desde abril de 2003 y , a partir de marzo, se observa una fuerte volatilidad en el mercado que condujo a una depreciación del peso del orden del 17.3% en los últimos cuatro meses del semestre. La tendencia al alza de la tasa de cambio más que explicarse por cambios en los fundamentales de la economía, se deriva de la re definición del portafolio en los mercados

financieros internacionales ante las expectativas de aumentos de tasas de interés en Estados Unidos y en la zona del Euro.

La volatilidad financiera también afectó los precios en el mercado accionario, y el Índice General de la Bolsa de Colombia registró una caída del 31% entre marzo y junio. La mayor aversión al riesgo también se presentó en el mercado de los TES, presionando al alza las tasas de interés y desvalorizando el acervo de títulos de los poseedores, especialmente las entidades del sector financiero.

En el frente fiscal, el balance preliminar del Gobierno Nacional Central del primer semestre de 2006 elaborado por el CONFIS reporta un déficit de 2.5% del PIB, porcentaje que se sitúa en el punto medio de la proyección del 5% al cierre de 2006. Los ingresos crecieron el 18%, destacándose el significativo aumento de los ingresos tributarios que presentaron una variación del 16.7%. Los gastos totales ascendieron al 11.2% del PIB con un crecimiento interanual de 18.6%, Los gastos corrientes concentran el 85.2% de los gastos totales y ascendieron a \$29764 mm. La meta de déficit del sector público consolidado para 2006 fijada por el CONFIS del 2% del PIB³³.

- **Variación de la devaluación nacional y de la T.R.M.** La devaluación favorece al productor por cuanto se refleja totalmente sobre el precio de las importaciones que sustituye o de sus exportaciones, en tanto que su efecto sobre los costos por el mayor precio del insumo importado es parcial.

³³ Ibid., p. 40.

En la medida en que la devaluación sea mayor aumentan las expectativas de mejores ingresos para las empresas exportadoras que se puede traducir en un mayor nivel de trabajadores en el sistema.

Grafico 5. Devaluación nominal anual 3 de enero 2005 al 27 de enero de 2006 del Banco de la Republica y del 2 de enero del 2006 al 4 de agosto de 2006.



Fuente: Devaluación Nominal [en línea]. Europa: Banco Europeo, 2006 [consultado 14 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.bancoeuropeo.org.com>

Grafico 6. Devaluación nominal anual



Fuente: Devaluación Nominal [en línea]. Europa: Banco Europeo, 2006 [consultado 14 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.bancoeuropeo.org.com>

La TRM posee una tendencia persistente a incrementarse en el largo plazo, y se podría pensar que esto se debe a que la inflación interna deteriora el poder adquisitivo del Peso. Sin embargo, el simple hecho de que se presente inflación no es suficiente para que el peso se deprecie (es decir, la TRM aumente); es necesario que la inflación en Colombia sea superior a la observada en EEUU. La razón de esto reside en que si el Peso pierde poder adquisitivo al ritmo de la inflación interna, y el Dólar experimenta el mismo efecto al ritmo de la inflación americana, la TRM debe subir a un ritmo igual a la diferencia entre ambas inflaciones³⁴.

Ver comportamiento TRM 2005, y 2005³⁵

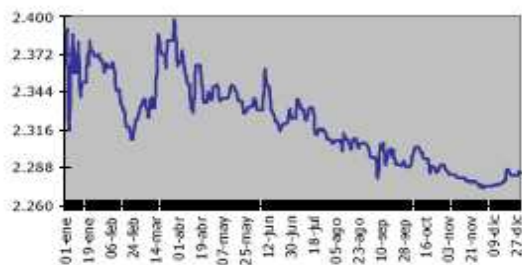
Comportamiento de TRM 20005 y 2004

Grafico 7. Comportamiento TRM 2005

³⁴ Ibid., p. 40.

³⁵ Comportamiento TRM [en línea]. Bogotá D.C.: Corfinsura, 2005. [consultado en 23 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.corfinsura.com>

Gráfico No. 27
Comportamiento TRM -2005



Fuente: Comportamiento TRM en línea]. Bogota D.C.: Corfinsura, 2005.
[consultado en 23 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet:
<http://www.corfisura.com>

Gráfico 8. Comportamiento TRM 2004



Fuente: Comportamiento TRM en línea]. Bogota D.C.: Corfinsura, 2005.
[consultado en 23 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet:
<http://www.corfisura.com>

○ **Variación de la Tasa DTF Anual.** En medio del alto número de tasas de interés, la tasa DTF se ha convertido en la principal referencia de la evolución del costo de los recursos en la economía colombiana.

○

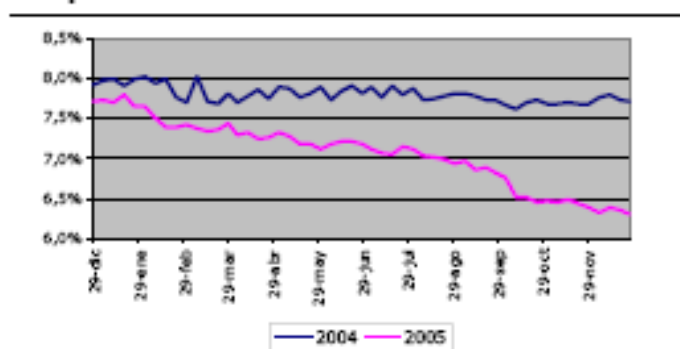
Se observa a partir de 1999 un decrecimiento gradual y significativo de este indicador. En la medida en que baje las tasas de interés no es muy atractiva la inversión.

En el sector afecta, debido a que el dinero recaudado por las E.P.S. que permanece en los Banco mientras se reporta la compensación nacional, genera intereses desfavorables para las empresas.

Mientras la empresa realiza las gestiones de giro y compensación de los dineros recaudados para su posterior apropiación, requiere de recursos financieros que le permitan mantener la operación, los cuales consigue a tasas que el mercado está ofreciendo, que la tendencia es baja³⁶.

Grafico 9. Comportamiento DTF 2004 - 2005

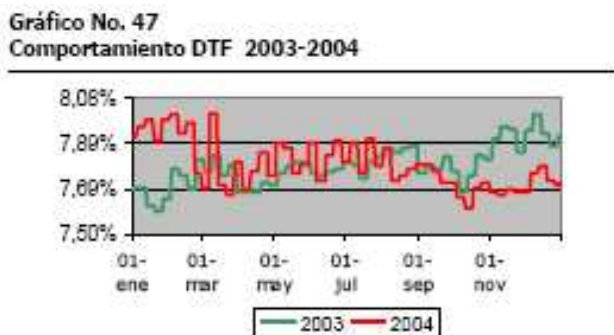
Gráfico No. 25
Comportamiento DTF 2004-2005



³⁶ Ibid., p. 40.

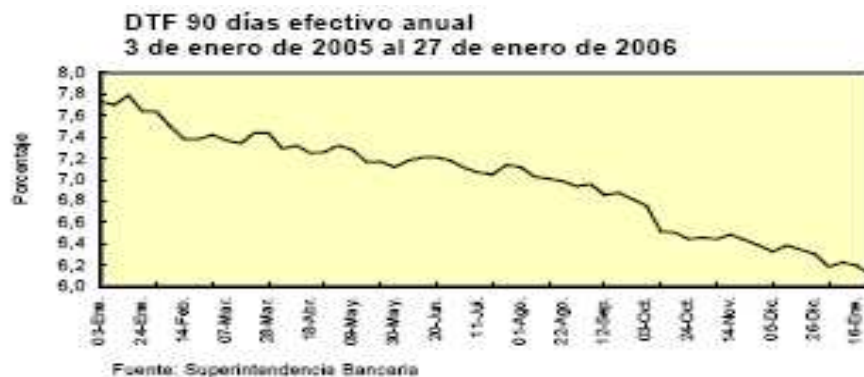
Fuente: Comportamiento DTF [en línea]. Bogota D.C.: Corfinsura, 2006
 [consultado 13 de Enero de 2007]. Disponible en Internet:
<http://www.corfinsura.com/dtf>

Gráfico 10. Comportamiento DTF 2003 - 2004



Fuente: Comportamiento DTF [en línea]. Bogota D.C.: Corfinsura, 2006
 [consultado 13 de Enero de 2007]. Disponible en Internet:
<http://www.corfinsura.com/dtf>

Gráfico 11. DTF 90 días efectivo anual



Fuente: Movimientos de Efectivo [en línea]. Bogota D.C.: Súper bancaria, 2006.[consultado 3 de Enero de 2007]. Disponible en Internet:
<http://www.superbancaria.com>

Gráfico 12. DTF 90 días efectivo anual



Fuente: Movimientos de Efectivo [en línea]. Bogotá D.C.: Súper bancaria, 2006. [consultado 3 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.superbancaria.com>

- **Variación del P.I.B. Nacional y Sector.** El PIB mide el volumen de crecimiento nacional y en caso de los años 1997 al 2002 muestra una tendencia decreciente, resaltando que en el año 1999 creció negativamente el 4.8%.

Durante el periodo del presidente Uribe ha crecido pero se mantiene entre el 4 y el 5%, deseable que crezca al menos entre el 8 y el 10% para una verdadera reactivación económica.

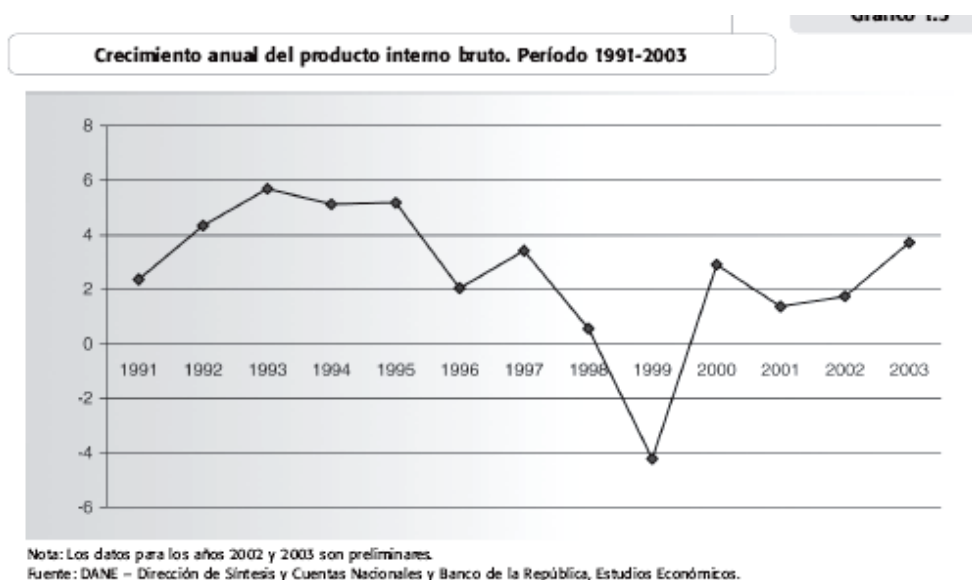
El sector de servicios sociales, comunales y personales dentro del cual se encuentra el de la salud y la educación, ha favorecido en gran parte a que los resultados del PIB nacional no sean peores, dado que muestra valores positivos desde 1995.

En la medida que los otros sectores mejoren su PIB, favorecerá el de servicio toda vez que las empresas manufactureras podrán vincular más personal y por ende crecerá el servicio de educación.

Ver gráficos crecimiento anual del PIB 1991-2003, PIB y precios de 1994 y PIB por ramas de la actividad económica 1994-2006.³⁷

Crecimiento anual del PIB

Grafico 13. Crecimiento anual del producto interno bruto



Fuente: Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales [en línea]. Bogotá D.C.: Dane, 2003. [consultado 17 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.dane.com.cuentas/nacionales>

³⁷ Ibíd., p. 40.

Grafico 14. PIB por ramas de la actividad económica

Producto interno bruto por ramas de actividad económica - Variaciones porcentuales anuales. Período 1995-2002								
Ramas de Actividad Económica	1995	1996	1997	1998	1999	2000*	2001*	2002*
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	3,73	-1,24	0,65	0,04	-0,05	3,85	0,68	0,63
Explotación de minas y canteras	14,57	7,29	3,69	15,59	18,47	-10,28	-9,74	-4,57
Electricidad, gas y agua	2,58	4,90	0,96	1,76	-4,18	0,89	1,70	3,03
Industria manufacturera	5,54	-1,38	0,51	-0,24	-8,55	11,80	-1,29	1,08
Construcción	1,90	-12,94	2,18	-7,23	-27,00	-3,89	13,77	8,58
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	3,83	-0,91	1,68	-1,60	-15,44	7,34	2,27	2,44
Transporte, almacenamiento y comunicación	6,51	3,83	5,82	2,49	-1,92	1,53	4,33	3,04
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	8,63	5,17	4,92	-1,28	-4,94	-0,98	-0,60	2,36
Serv. sociales, comunales y personales	8,96	16,18	7,19	1,81	3,25	0,59	1,66	0,92

* Cifras provisionales.

Fuente: Fuente Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE.

Fuente: Ramas de Actividad Económica [en línea]. Bogota D.C.: Dane, 2003. [consultado 17 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.dane.com.cuentas/nacionales>

5.2.2. Entorno Político. Este entorno permite realizar un análisis de la situación política en el ámbito nacional e Internacional, que admita determinar las políticas institucionales del estado su situación actual y sus instituciones que de cierto modo afectan las actividades de la Empresa.

Las siguientes variables se obtuvieron del análisis general de los sectores, teniendo en cuenta cuales variables políticas eran más representativas para el análisis de las oportunidades y amenazas para los sectores en el Valle del Cauca³⁸.

³⁸ Ibíd., p. 40.

○ **Seguridad nacional.** El año que empieza anticipa bastante animado en asuntos de orden público y muy desafiante para la búsqueda de la paz. El Gobierno pondrá a prueba las nuevas estrategias de su segundo mandato para consolidar los éxitos ya obtenidos en la recuperación de la seguridad del país. Lo más probable es que las bandas emergentes de paramilitares sigan extendiéndose y fortaleciéndose en muchas regiones del país. Esto puede derivar en una situación caótica de violencia entre grupos grandes y pequeños, paramilitares contra insurgentes y bandolerismo puro, grupos locales, regionales y de alcance nacional, la mayoría alimentados por el narcotráfico y otras rentas ilegales.

Este año podría ser el del intercambio humanitario ya que el Gobierno y las Farc tienen interés político en hacerlo.

De otra parte, el 2007 podría ser el año del intercambio humanitario. Tanto el Gobierno como las Farc tienen interés político en hacerlo y están muy cerca de lograr un acuerdo sobre los temas procedimentales que hoy impiden realizarlo. El intercambio abrirá las puertas para que se reinicien las conversaciones de paz entre el Estado y las Farc, si no este año, el próximo.

El Gobierno Nacional ha venido delegando el manejo de la seguridad en las ciudades a sus propias administraciones locales.

No obstante, ellas solas no están en capacidad de asumir esa misión, pues las instituciones encargadas de funciones críticas en el tema, como la Policía y la Justicia, son del orden nacional. El aumento del pie de fuerza de policía, la especialización de la formación policial en materias urbanas, o el desarrollo de mecanismos de justicia más expeditos y accesibles a la ciudadanía no puede ser abordado por las administraciones locales. Así, por más que los gobiernos locales

diseñen políticas y programas y destinen algunos recursos para la lucha contra la delincuencia, es reducida su capacidad de incidencia en el mejoramiento de la situación.

Políticas de seguridad del Gobierno no han sido generosas en ese sentido. En efecto, la Seguridad Democrática canaliza casi la totalidad de los esfuerzos institucionales hacia la lucha antisubversiva, lo cual demanda un cuerpo policial de corte militar y una justicia enfocada hacia los delitos relacionados con el conflicto armado. Buena parte de la Policía Nacional actúa hoy más como una especie de Guardia Nacional que como una institución cercana al ciudadano que soluciona sus conflictos de convivencia cotidiana.

Formular y ejecutar una política nacional en la materia y activar los mecanismos institucionales existentes en el área de la seguridad ciudadana podría contribuir a mejorar la situación y la percepción de la seguridad en las ciudades.³⁹

5.2.3. Entorno tributario. En el 2.002 Álvaro Uribe hace el Decreto 1838 el cual introduce el impuesto para preservar la seguridad democrática. En este mismo año decreta la ley 788 donde aumenta la sobre tasa en un 10% al impuesto de renta, y crea tarifas de IVA diferencial del 2% y el 7% para bienes y servicios gravados.

En 2.003 extendió la sobre tasa hasta el 2007, también crea la tasa del 0.3% para patrimonios superiores a 3000 millones vigente en los próximos 3 años.

³⁹ *Ibíd.*, p. 40.

Determino una devolución del IVA de 2 puntos para compras con tarjeta debito y crédito. Excluyo varios productos e incluyo otros con el 7 %.⁴⁰.

5.2.4. Entorno Social. El turismo es una actividad que, por sus características, es muy vulnerable ante los hechos de terrorismo e inseguridad social. La experiencia nacional e internacional muestra a las claras el nivel de afectación de su práctica (llegadas de viajeros, gasto turístico) cuando ocurren hechos de esta naturaleza.

La política de seguridad democrática adelantada por este Gobierno, plantea el restablecimiento de la confianza en la ciudadanía, a través de la protección de todos sus integrantes (trabajadores, empresarios, campesinos, sindicalistas, periodistas, maestros) ante cualquier tipo de agresión. Busca igualmente, el envío de señales positivas a la comunidad internacional para que se vuelva a creer en el país y para que retorne a la inversión tan necesaria para dinamizar la economía.

La estrategia de proteger las carreteras mediante la creación de las redes de cooperantes tiene por objeto auspiciar una nueva mentalidad para las relaciones entre los ciudadanos y las autoridades y enviar mensajes positivos para restablecer la confianza de los viajeros.

Unidas al programa de seguridad democrática, se organizaron las caravanas turísticas “Vive Colombia, viaja por ella” como mecanismo para generar confianza en los viajeros por carretera y para reactivar el turismo interno.

En su primera fase se realizaron 12 caravanas en los puentes festivos del 12 de octubre, del 1 y del 11 de noviembre de 2002. En el primero de los puentes

⁴⁰ Ibíd., p. 40.

festivos en las rutas programadas el incremento porcentual del número de vehículos movilizados con respecto al año anterior fue de 39%; en el Puente de los Santos el incremento fue de 109% con respecto al año anterior; en el puente del 11 de noviembre el incremento del flujo vehicular en las carreteras del país fue del orden de 481%. La ocupación hotelera en los destinos finales de las caravanas osciló entre el 75% y el 100%; el gasto de los viajeros en tales destinos, en sus diversos consumos, se calcula en \$12.018.156.000,00 pesos.

En su segunda fase 42 caravanas se realizaron los días 21, 28 de diciembre de 2002, 2, 6 y 12 de enero de 2003. En estas caravanas se batieron todos los récords de movilización de pasajeros por carretera: se desplazaron alrededor de 18 millones de personas en los 4.490.238 vehículos que recorrieron las carreteras del país entre el 21 de diciembre de 2002 y el 5 de enero de 2003.

El resultado de esta experiencia ha sido la recuperación de la confianza de la ciudadanía en la capacidad de las autoridades para protegerla en los ejes viales más importantes del país, una estrecha alianza entre los diversos entes estatales y una masiva movilización de los colombianos con una contribución notoria a la recuperación de la economía.⁴¹

5.2.5. Entorno Cultural

- **Riqueza cultural.** Colombia cuenta con un predominante mestizaje que encuentra su expresión no solo en las tradiciones, artesanías y gastronomía colombianas, sino también en sus artes desde la arquitectura, la pintura y la escultura hasta la literatura, el cine y la fotografía, pasando por la música, la danza y el teatro.

⁴¹ Ibíd., p. 40.

Colombia se enorgullece de su historia. El Comité de Patrimonio Mundial de la UNESCO ha declarado a Cartagena de Indias, el Parque Nacional de los Katíos, los parques arqueológicos de San Agustín y Tierra dentro, y el Centro Histórico de Santa Cruz de Mompox como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Adicionalmente, por todo el país hay ciudades y municipios con centros históricos del período colonial bien conservados, como Ambalema en el Tolima, Popayán en el Cauca, Barichara en Santander, Concepción y Santa fe de Antioquia en Antioquia, e incluso Bogotá, la capital de la nación, entre muchos otros. Sus casas, templos y plazas son testimonio fiel de la vida durante los siglos XVII y XVIII.

Las artesanías típicas colombianas son apreciadas en el mundo entero: la mochila arahuaca de la Sierra Nevada de Santa Marta, el sombrero “vueltaio” de las llanuras cordobesas, la hamaca de San Jacinto, en Bolívar, los objetos de barniz de Pasto, en Nariño, la cerámica de Ráquira en Boyacá, son apenas algunos ejemplos de manufacturas vernáculas que compiten en belleza con las obras del arte llamado culto.

La música colombiana, por su parte, posee una enorme variedad. La de la región andina, de innegable herencia hispánica, se apoya en los timbres de los instrumentos de cuerda como la guitarra, el tiple y la bandola, pero hacia el sur del país se enriquece con las flautas y tambores de las chirimías. En la costa Caribe se ha impuesto desde hace décadas el vallenato sobre ritmos más ancestrales como la cumbia y el bullarengue, y en Santa Marta, Barranquilla y Cartagena cobran fuerza la champeta y el reggaetón. La música afro de la región pacífica, con sus currelaos y alabaos, basa su fuerza en los tambores y la marimba, con un

acento melancólico de origen indígena. Los grupos indígenas de la Amazonia cuentan con las flautas yuruparí y los tambores maguarés, ambos sagrados.⁴²

o **Diversidad humana.** Es tal la riqueza étnica, lingüística y cultural de Colombia, que cuenta con mas de 87 pueblos indígenas diferenciados, que representan el 1,5 % de la población total del país y que usan 64 lenguas nativas, pertenecientes a 22 familias lingüísticas; varios millones de afro colombianos que representan cerca de un 16 de la población colombiana; mas de 30 millones de habitantes mestizos, portadores de una inmensa variedades de manifestaciones culturales, cerca de doce mil gitanos, llegados desde la época de la colonia, y algunos núcleos de inmigrantes en diferentes regiones del territorio nacional. En el archipiélago de San Andrés y providencia la población es raizal, de origen africano hablan ingles⁴³.

5.2.6. Entorno tecnológico. El trabajo en materia de competitividad (incluyendo mejora de infraestructuras, capacitación, plan de seguridad, jornadas empresariales para acercar los esquemas de crédito al usuario del sector), unido a una efectiva campaña promocional, han conducido a un real fortalecimiento de los destinos turísticos más importantes para los colombianos.

Colombia se sitúa en el puesto 60 de 102 países en cuanto a su progreso tecnológico y su capacidad científica y tecnológica. Según el Índice de Capacidad Científica y Tecnológica que incluye a 86 países, el país se sitúa en el puesto 59 y es catalogado en el grupo III con relativamente bajos niveles de gasto como

⁴² ENTREVISTA con Oscar Rueda García, Presidente Anato. Bogotá, D.C., 20 de Febrero de 2007.

⁴³ Ibíd., p. 58

porcentaje del Producto Interno Bruto, pocas publicaciones científicas, bajo número de registro de patentes y pocos científicos por cada 10.000 habitantes.⁴⁴

5.2.7. VARIABLES ENTORNO

Tabla 2. Variables

Variable	A/O	AM	Am	OM	Om
PIB	O				X
EMPLEO	O			X	
VIOLENCIA	A	X			
PLAN DESARROLLO GOBERNACION DEL VALLE DEL CAUCA	O			X	
EDUCACION	O			X	

A/O amenaza – oportunidad

AM amenaza alta

Am amenaza media

OM oportunidad alta

Om oportunidad media

⁴⁴ Ibíd., p. 58

5.2.7. Factores claves del éxito

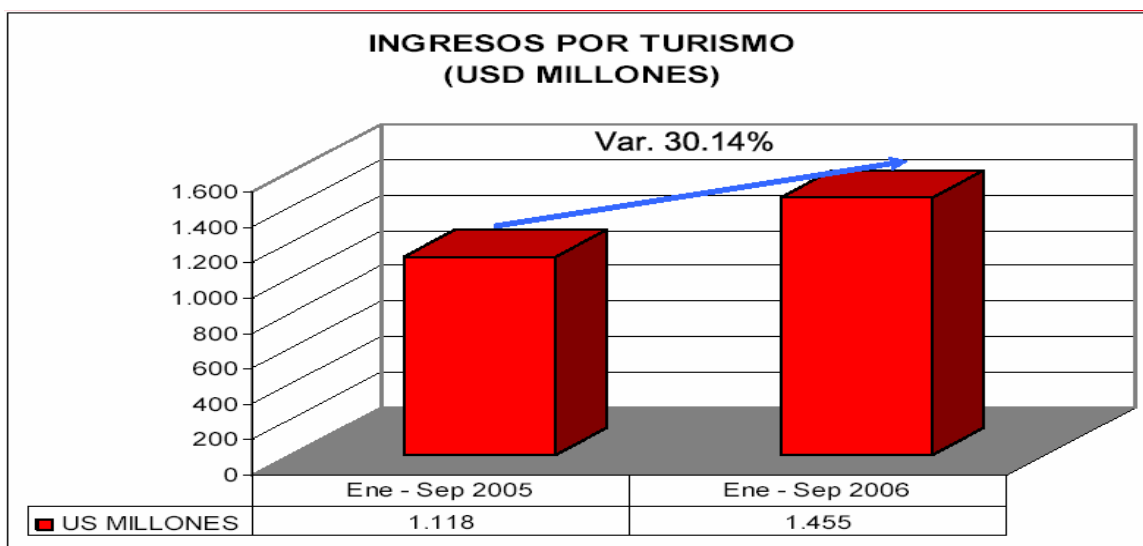
Tabla 3. Factores

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	TENDENCIA	INCIDENCIA frente a la Cadena del Turismo
PIB	Crece por x o y factores.	Aumenta el nivel de ingresos y hace que las personas gasten o inviertan en su esparcimiento y diversión.
EMPLEO	A disminuir por diferentes factores	Aumenta nivel de ingresos, mayor oportunidad de trabajo, progreso y bienestar
VIOLENCIA	Mayor seguridad y confianza frente al país y a la seguridad.	Las caravanas viven en Colombia. Aumento del nivel de turistas y mayor confianza.
PLAN DESARROLLO GOBERNACION DEL VALLE DEL CAUCA	La tendencia sigue impulsando el turismo interno y externo. Cada vez más la gobernación destina más recursos para mantener sus campañas.	La incidencia es muy positiva ya que fomenta el desarrollo turístico.
EDUCACION	A mejorar, mayor capacitación	Universidades ofrecen programas afines al turismo para especializarse en atender clientes.

5.3. SECTOR

INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO

Grafico 15. Ingresos por turismo



Fuente: Balanza de Pagos [en línea]. Bogotá, D.C.: Banco de la República, 2006.
[consultado 5 de Diciembre 2006]. Disponible en internet:
<http://www.bancolarepublica.com/balanzadepagos.html>

Comparando enero septiembre del 2005 con enero septiembre del 2006 vemos que hay una variación de 30.14%, lo que indica que en el año 2006, hubo mas ingresos de divisas a nuestro país.

5.3.1. Proveedores. Los resultados del primer semestre del 2006 indican la firme apuesta por capacitar al sector de agencias de viajes con la tecnología más avanzada y los servicios más adaptados a sus necesidades, cuenta con el apoyo de los clientes, situación que indica además que mantiene confianza en la región

latinoamericana, a la que se considera una zona estratégica de primer orden para la actividad turística.

Así, los resultados a nivel global presentan un crecimiento de un 5,5% en las reservas totales hasta alcanzar los 263.9 millones; monto dentro del cual las reservas por Internet, de todos los proveedores, crecieron un 22,7% y actualmente representan el 13,9% del total.

Aparte de un enfoque tecnológico, se trabaja en enriquecer la oferta de contenido en el sistema con proveedores de toda la industria del viaje, ya que a más de dotar a estos de una red de distribución única a través de más de 33.000 puntos de venta en la Región, ofrece a las agencias de viajes una oportunidad para fortalecer su fuente de ingresos con nuevos productos, continúa.

Se ha reforzado el liderazgo en Sudamérica, al aumentar su cuota de mercado hasta un 50%; crecimientos que van a ser apoyados con nuevos lanzamientos de servicios y soluciones de Tecnologías de la Información (TI) durante el resto del año; todos ellos enfocados hacia cada una de las áreas importantes para la industria del viaje.

De ese modo, se sigue demostrando el compromiso y el valor agregado que se le brinda a la industria del turismo.

- El mayor número corresponde a establecimientos de alojamiento y hospedaje
- Lo siguen agencias de viajes y turismo, y agencias de viajes operadoras
- Crecimiento fue del 8%

El número de colombianos que ha optado durante este año por el sector turístico como su actividad económica, llegó a 1.161 operadores, según se deduce de las cifras reportadas por el Registro Nacional del Turismo –RNT-, que lleva el

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y en el cual deben estar inscritos quienes empiecen a hacer parte de este gremio.

De esa cantidad, el mayor número de operadores corresponde a los establecimientos de alojamiento y hospedaje, con 512; seguido por agencias de viajes y turismo, con 201; agencias de viajes operadoras, con 144; y guías de turismo, con 104 personas.

Durante igual periodo de 2005, el Registro Nacional de Turismo reportó 1.069 nuevos operadores inscritos, cifra que, comparada con la actual, arroja para 2006 un crecimiento del 8 por ciento.

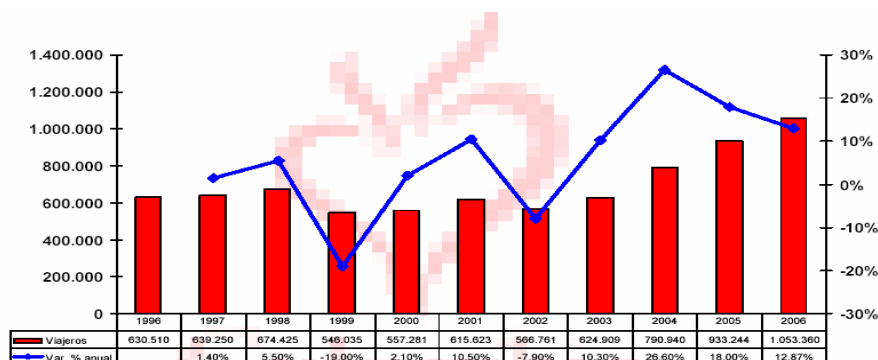
El incremento en el número de operadores de servicios turísticos es un indicativo de la importancia que la actividad turística tiene en la generación de empleo y en la creación de empresa. De ahí la importancia que el Gobierno ha dado al sector, la cual se ve reforzada con la creación del Viceministerio de Turismo, que eleva de rango institucional la dependencia que, desde la fusión de los ministerios de Comercio Exterior y Desarrollo Económico, operó como Dirección de Turismo.

Dentro del grupo de nuevos operadores, también se destacan las oficinas de representación turística, de las cuales se han inscrito 73, en lo corrido del año; y los arrendadores de vehículos, con 17.⁴⁵

5.3.2. Clientes. Todas aquellas personas interesadas en viajar y conocer nuevos destinos; empresarios, grupos familiares, universidades, Instituciones educativas y de Investigación y Tecnología, “nuevos turistas”, no interesados en recreación pasiva, sino en oportunidades de enriquecimiento cultural.

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 15

Grafico 16. Llegada de viajeros a Colombia

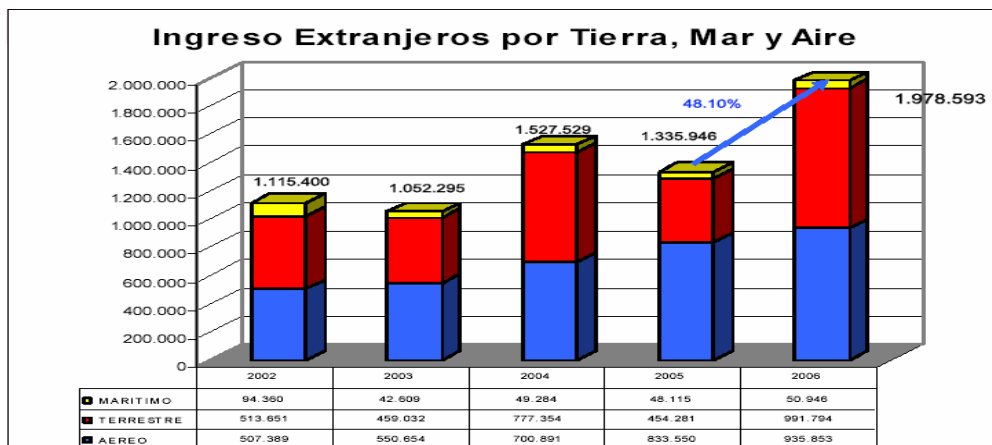


Fuente: Departamento Administrativo de Seguridad - DAS

Fuente: Llegada de Viajeros a Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: DAS, 2007
[consultado 27 de Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.das.gov.com/pasajeros>

Como podemos observar en este cuadro en el 2006 hubo una mayor entrada de turistas a nuestro país.

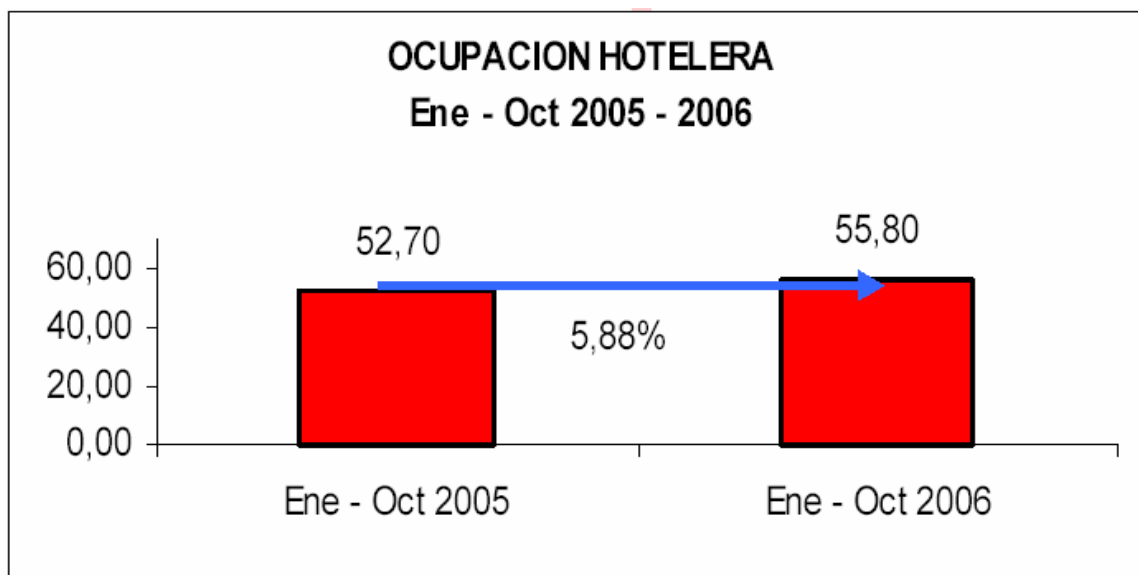
Grafico 17. Llegada extranjeros a Colombia



Fuente: Fuente: Llegada de Viajeros a Colombia [en línea]. Bogotá D.C.: DAS, 2007

[consultado 27 de Abril de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.das.gov.com/pasajeros>

Grafico 18. Ocupación hotelera



Fuente: Ocupación Hotelera [en línea]. Santiago de Cali, Cotelvalle, 2006 [consultado 25 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.cotelvalle.org/pasajeros>

Pese a que algunos países colocan restricciones para visitar Colombia, el sector presenta un buen balance lo que demuestra que el sector se está posicionando como una buena opción para el turista internacional.

Entre estos factores encontramos el buen clima de seguridad social y el crecimiento económico por el que está pasando el país.

Dentro del sector también se presentan noticias alentadoras como expansiones o proyectos hoteleros en otras ciudades lo que demuestra que el sector hotelero dentro del sector turístico presenta un balance muy positivo. El sector hotelero

tiene proyectado invertir hasta el 2006 cerca de 242.000 millones de pesos en 211 proyectos adicionales lo que incrementaría la oferta de la capacidad hotelera entre 2.500 y 3.000 habitaciones. Para completar un total de inversiones dentro del periodo 2004-2006 de 500.000 millones de pesos lo que representaría una inversión importante para la expansión del sector.

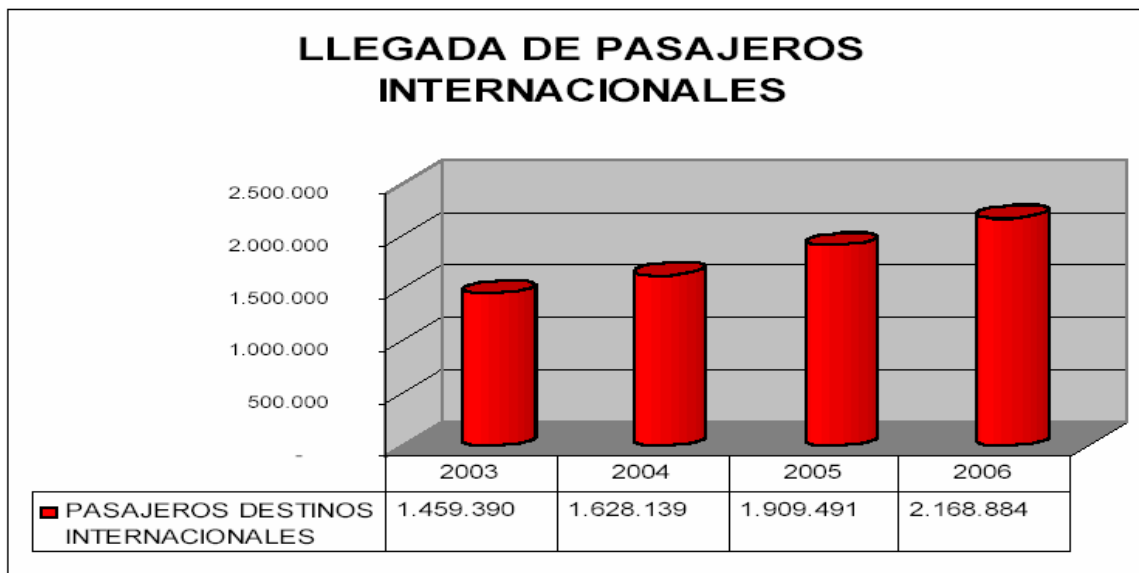
Grafico 19. Pasajeros nacionales



Fuente: Llegada Pasajeros Nacionales [en línea]. Santiago de Cali, Cotelvalle, 2006 [consultado 25 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.cotelvalle.org/pasajeros>

En los años 1996 y 2006 es donde se aprecia mayor movilización de pasajeros nacionales, comparando estos años el incremento es de 49.400 en los turistas nacionales, así mismo refleja situación que se vivió en el país en aquella época y la que se vive en la actualidad. Los años 2003, 2004 y 2005 tuvieron variaciones relativamente importantes.

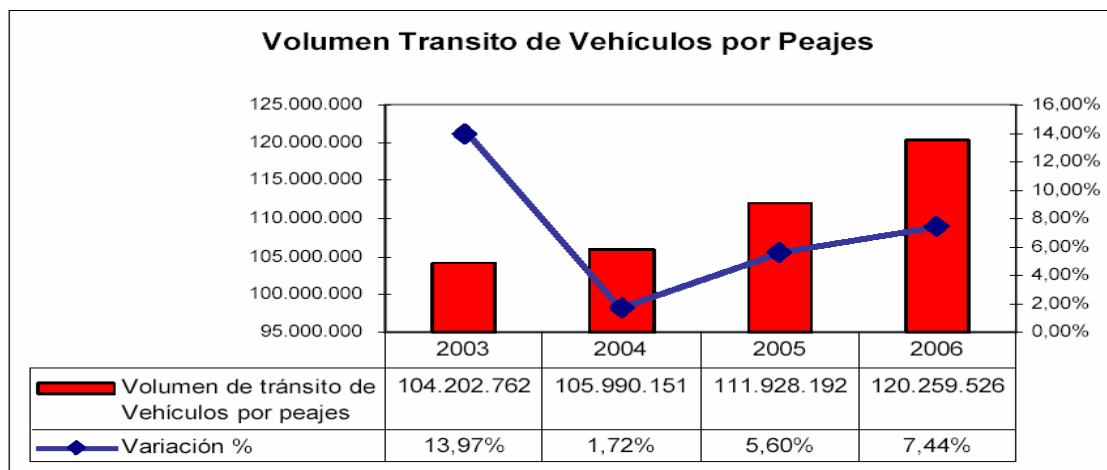
Grafico 20. Llegadas pasajeros internacionales



Fuente: Llegada de Pasajeros Internacionales [en línea]. Santiago de Cali, Cotelvalle, 2006 [consultado 25 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.cotelvalle.org/pasajeros>

En esta grafica las cifras son más contundentes ya que se demuestra que el turista extranjero esta mas interesado en conocer los destinos turísticos que ofrece Colombia, el incremento entre los años 2003 y 2006 es de 709.494 nuevos turistas que visitaron nuestro país.

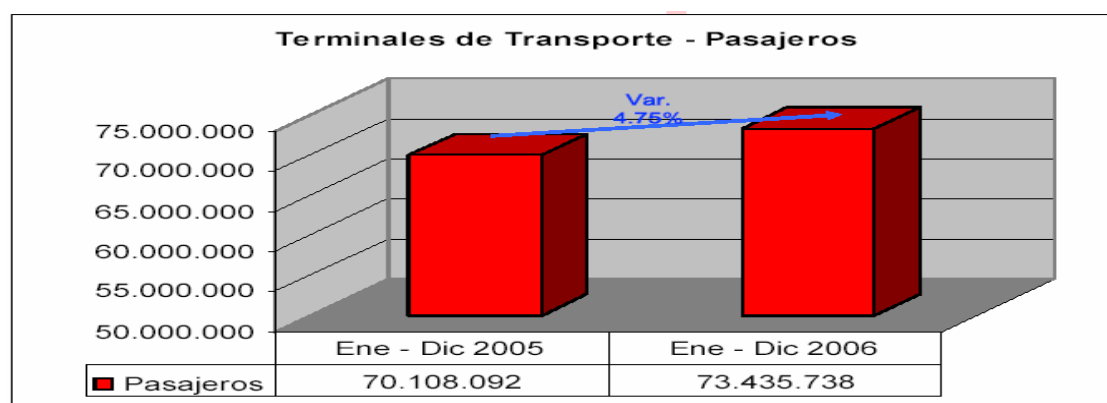
Grafico 21. Volumen transito de vehículos por peajes



Fuente: Control Carreteras [en línea]. Santiago de Cali: DNP, 2006 [consultado 28 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.dpn.org/pasajes>

En desplazamiento terrestre en vehículos en los últimos años ha ido en aumento, la confianza para viajar por las carreteras de Colombia hace que esta cifra sea importante y que se observe un clima de mayor confianza y seguridad.

Grafico 22. Terminales de transporte - pasajeros

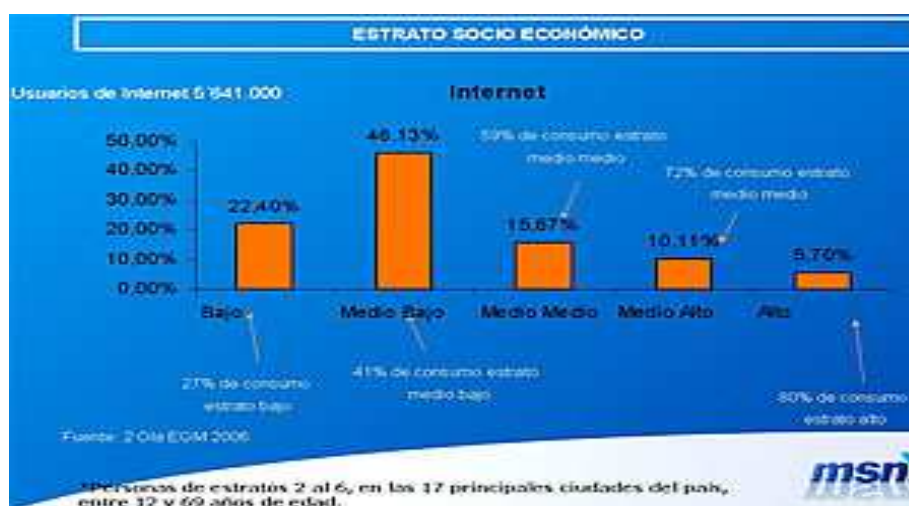


Fuente: Terminal de Transportes [en línea]. Santiago de Cali: DNP, 2006 [consultado 28 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.dpn.org/pasajes>

5.3.3. Competencia. INTERNET. La compañía colombiana de mercadeo en Internet y MSN, en Colombia existen 5.641.000 usuarios activos de Internet. El mayor consumo se registra en el estrato alto (5,70% de la población colombiana) con un 80% de internautas.

En el estrato medio alto, que equivale al 10,11% de la población colombiana, tiene un porcentaje de actividad de usuarios en Internet del 72%. En los niveles económicos medios, es decir, el 15,67% de los colombianos, el uso del Internet es del 59%.⁴⁶

Grafico 23. Estrato socioeconómico

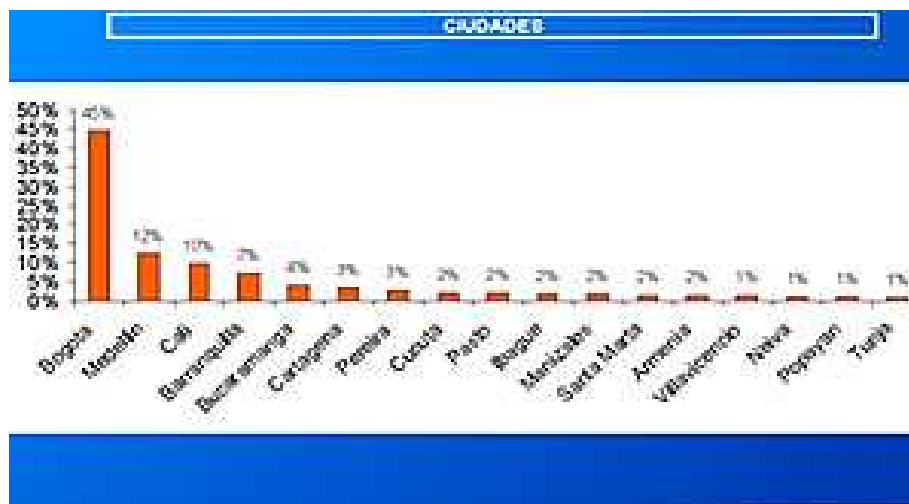


Fuente: Encuesta Socioeconómica por Hogares [en línea]. Santiago de Cali,: MSN,2006 [consultado 15 de Diciembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.msn.com/datos/socioeconomicos/>

Finalmente, el estrato medio bajo, refiriéndose al 46,13% de los colombianos, tienen acceso a Internet el 41% y en los estratos más deprimidos del país (22,40% de la población colombiana) el uso del Internet es de tan sólo el 22%.

⁴⁶ Ibid., p. 21

Grafico 24. Ciudades



Fuente: Encuesta Ciudades [en línea]. Santiago de Cali: MSN, 2006 [consultado 15 de Diciembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.msn.com/datos/socioeconomicos/>

Con un 45% del total de los internautas del país, Bogotá es la ciudad de Colombia con mayor uso de Internet, seguido por Medellín con un 12%, Cali con un 10% y Barranquilla con el 7%.

5.3.4. Productos sustitutos. Los centros comerciales, debido a que las personas prefieren pasar su tiempo de ocio en estos lugares, ya sea por cuestiones de tiempo, seguridad o dinero.

Además, si exceptuamos el turismo, el dormir, el trabajar, contemplar la televisión, el quedarse en casa jugando videojuegos y “salir de compras” son las actividades a las que más tiempo se dedica en las sociedades de consumo.

La línea entre los centros comerciales y todo lo anterior contra los viajes de turismo se está borrando, convirtiendo más que todo el acto de la compra en una actividad recreativa de amplio uso y aceptación social.

El éxito de estas fórmulas comerciales reside en la capacidad que tienen de condensar en el espacio y el tiempo una gran cantidad de símbolos culturales. De esta manera, la gestión de la paradoja ha sido la gran originalidad que han aportado estas nuevas formas de organización comercial a la cultura de consumo actual. Su rasgo más característico consiste, por tanto, en esta condición paradójica: emergen como nuevos “centros” de encuentro y vida social sustituyendo a los viajes de turismo; estos, se presentan como un factor clave para el ahorro y para el tiempo en los apresurados estilos de vida urbanos, pero, sin embargo, en ellos se da la clausura de la consciencia del tiempo, la sensación de que el transcurrir de las horas en tales escenarios poco importa; se ofrecen como un espacio mágico o encantado pero terminan convirtiéndolo en un fin placentero con valor en sí mismo, y aunque no muy parecido, casi igual que satisfactorio que un viaje de turismo.

5.3.5. Variables sector

○ **PIB del sector.** Subsectores hoteles y restaurantes han tenido un comportamiento estable en lo que toca a su participación en el PIB. En efecto, si bien el pico más alto se logró en el 1994 con una participación del 2,22% y el punto más bajo se presentó en 1997 con 2.03%, para los años siguientes las oscilaciones han sido controladas y se alcanzaba un 2.10% en promedio.⁴⁷

⁴⁷ Ibíd., p. 40

Tabla 4. Participación en el PIB de los subsectores hoteles y restaurantes

Precios Corrientes (en millones de pesos)

AÑO	PIB TOTAL	PIB HOTELES- RESTAURANTES	%
1999	67.532.862	1.668.905	2,47
2000	84.439.109	2.233.018	2,64
2001	100.711.389	2.637.935	2,62
2002	121.707.501	2.706.736	2,22
2003	141.734.515	3.173.773	2,24
2004	151.913.116	3.423.903	2,25
2005	173.729.806	3.370.797	1,94

Fuente: Participación en el PIB de los subsectores hoteles y restaurantes [en línea]. Bogotá D.C.: Banco de la Republica, 2005 [consultado 12 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: [http:// www.bancolarepublica.gov.com/pib](http://www.bancolarepublica.gov.com/pib)

Es importante destacar que las cifras mencionadas sólo reflejan una porción del verdadero aporte del sector a la economía en tanto que los demás subsectores no están cuantificados. Si bien los hoteles y los restaurantes son los mayores generadores de ingresos, sólo cuando exista una cuenta satélite del turismo se podrá hacer un reporte exacto de las repercusiones que el sector tiene en toda la economía del país.

- **Empleo.** En el departamento del Valle del Cauca se encuentra 10.8% de las personas ocupadas en el país y un porcentaje similar de los desempleados. Hasta 1999 en el departamento se observó una tendencia creciente en la tasa de

desempleo e inclusive durante el segundo quinquenio de la década de los noventa superó los niveles nacionales. Entre 1996 y 1999, la tasa de desempleo pasó de 13.4% a 22.3%, mientras en el nivel nacional pasó de 9.6% a 16.3%. Después de 1999, la tasa de desempleo departamental tiene tendencia descendente y en 2004 Y 2005 fue similar al total nacional (14%).

En cuanto a la tasa de ocupación, ésta ha aumentado; en 1999 correspondía a 47.5% de la población en edad de trabajar y en 2005, era 55.8%, porcentaje superior al del nivel nacional que fue 53.5%.

Por último, la tasa de subempleo en 2005 fue de 34.5%, superior al total nacional de 31.5%.

Cali alberga cerca de 55% de la población departamental y 58% de los ocupados, la situación fue similar a la del departamento; pasó de una tasa de desempleo de 14% en 1996 a 20.6% en 1999. Desde 2000 se redujo considerablemente y en diciembre de 2005 llegó a 13.1%.

Las actividades económicas en las que se concentra la población ocupada de Cali-Yumbo son el comercio, los servicios comunales y el sector industrial⁴⁸.

Tabla 5. Construcciones del valle del cauca

CONSTRUCCION DEL CENTRO DE EVENTOS VALLE DEL PACIFICO

Número de cadenas productivas que impacta	6
Incremento del PIB regional	1,5%
Empleos que genera	28.000
Area del lote	80.000 m ²
Area construida	25.000 m ²
Parqueaderos	850
Valor en millones de pesos	25.000

5.3.5.3. Violencia

Problemática de seguridad

○ **Violencia.** Se destaca el impacto de las actividades ilícitas realizadas por la insurgencia en las principales vías y ciudades del cluster. Recientemente, la problemática de la región se ha concentrado en bloqueos, ataques terroristas, pescas milagrosas y secuestros masivos en las vías prioritarias para el comercio y la conectividad interdepartamental; tal es el caso de la Vía Panamericana, la Carretera Vía al Océano Pacífico y las conexiones con la zona de distensión de las FARC.

Se han incrementado los problemas socioeconómicos en las áreas rurales y urbanas.

En Cali, se ha deteriorado la convivencia pacífica con crecientes fenómenos de mendicidad, delincuencia callejera y crimen organizado.

Falta de información en el terminal aéreo y terrestre.

Deficiencia en casetas y sitios de información turística.

Falta apoyo de las empresas privadas y de los gremios, sobre todo los comerciantes, que son los que más se favorecen con el turismo.

Inseguridad en algunos sectores donde se encuentran ubicados los hoteles y sitios de mayor afluencia turística, debido a deterioro urbano de las zonas.

Ante la liquidación de la Corporación de Turismo del Valle, CORTUVALLE, se requiere mayor coordinación de la entidad departamental sobre el tema de seguridad turística⁴⁹.

⁴⁹ Ibíd., p. 40

Grafico 25. Importancia de las características de la ciudad donde se pasan vacaciones

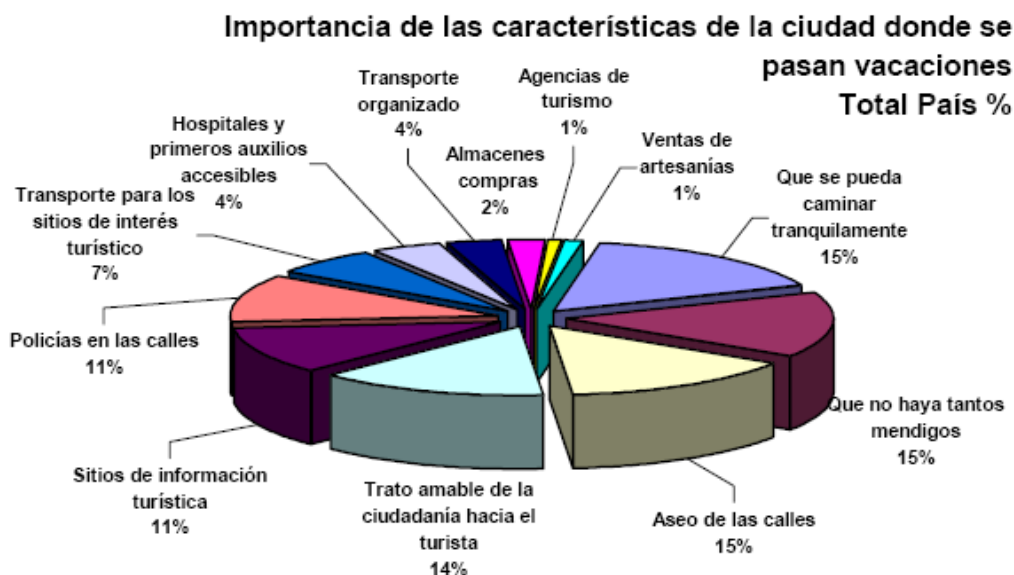


Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia, con base en información del Estudio de Brechas de satisfacción en destinos turísticos del Ministerio de Desarrollo Económico. 1997

○ **Plan desarrollo gobernación del valle del cauca.**

Logros en Turismo

- Se priorizó el turismo como uno de los sectores estratégicos de la "Agenda Interna para la competitividad del Valle del Cauca" y se construyó participativamente el "Plan Exportador de Turismo del Valle del Cauca" que fue incluido en el Plan de Proexport para Colombia en el 2006.

- Se obtuvo la aprobación del "Proyecto de Desarrollo Turístico Rural en el Territorio Paraíso" por parte del Banco Interamericano de Desarrollo -BID- por valor de US \$1'400.000 dólares, del cual el 60% corresponde a donación no

reembolsable - US \$845.000 -, y una contrapartida regional de US \$555.000 incluyendo los aportes de la Gobernación del Valle del Cauca.

- Se ha liderado a nivel nacional el diseño de una metodología pionera para la realización de inventarios turísticos que está siendo replicada en otros departamentos.

- En el primer trimestre del 2006 se suscribió convenio con el fondo mixto para la elaboración de inventarios turísticos en 16 municipios del departamento por un valor de 79 millones de pesos. Se participo en la feria de la Asociación Nacional de Agencias de Viajes -ANATO -en Bogotá.

- Entre el 2004 y el 2005 la Gobernación del Valle, en asocio con la Gobernación del Quindío, el Gobierno Nacional y Trenes de Occidente, se ha puesto en marcha el Tren Turístico con 148 recorridos realizados para 20.139 pasajeros movilizados a través de 3 rutas, generando 16 empleos directos y 70 indirectos.

- Se diseñaron 3 nuevas rutas turísticas para un total de 6 rutas existentes con una cobertura geográfica del 100% del Valle del Cauca: Religiosa, Ferias y Fiestas de los 42 municipios, Museos, Aventura, Café y Azúcar y Rutas Verdes, para esta última se ha publicado en asocio con la CVC y el Inciva de la Guía de Rutas Verdes del Valle del Cauca que comprende 42 municipios, 62 rutas y 223 sitios naturales de interés turístico.

- Se han identificado y diagnosticado 120 iniciativas productivas en turismo en 14 municipios vinculando a cerca de 720 actores comunitarios. Se gestionaron y obtuvieron 89 subsidios de vivienda productiva turística en los corregimientos de La Bocana, Juanchaco y Ladrilleros.

- Para posicionar la imagen turística del Valle del Cauca se han impulsado alianzas estratégicas con los gremios, Alcaldías y empresarios del turismo, que permitieron la participación en 8 ferias y exposiciones regionales, nacionales e internacionales que contribuyeron a difundir las potencialidades turísticas del Valle del Cauca.

- Se han promocionado las diversas rutas culturales y turísticas del Valle del Cauca y se ha contribuido con recursos económicos a los municipios para la estructuración y posicionamiento de su oferta turística⁵⁰.

- o **Ventas del sector** - Exportaciones e importaciones. El comportamiento de la cuenta de viajes de la balanza de pagos en el total de las exportaciones es interesante. La participación más alta se presentó en el año de 1996 correspondiendo a un 8.5% del total de éstas; en el año 2003 representaron el 6,5% y para el año 2005 llegaron al 7.7%⁵¹

⁵⁰ Ibíd., p. 40.

⁵¹ Ibíd., p. 40

Tabla 6. Exportación

AÑO	TOTAL EXPORTACIONES	EXPORTACIONES SERVICIOS	VIAJES	% DEL TOTAL	% EXPORTAC. SERVICIOS
1998	10.630	1.571	659	6,20	41,9
1999	12.294	1.700	657	5,34	38,6
2000	13.158	2.192	1.120	8,51	51,1
2001	14.216	2.152	1.043	7,34	48,5
2002	13.432	1.952	929	6,92	47,4
2003	13.977	1.882	927	6,66	47,8
2004	15.672	2.004	1.026	6,57	50,0
2005	14.975	2.157	1209,2	8,10	55,0
2006 (P)	10.598	429	438	4,10	31,7

Fuente: Participación en las Exportaciones [en línea]. Bogotá D.C.: Banco de la República, 2005 [consultado 12 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.bancomodelarepublica.gov.com/pib>

5.4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

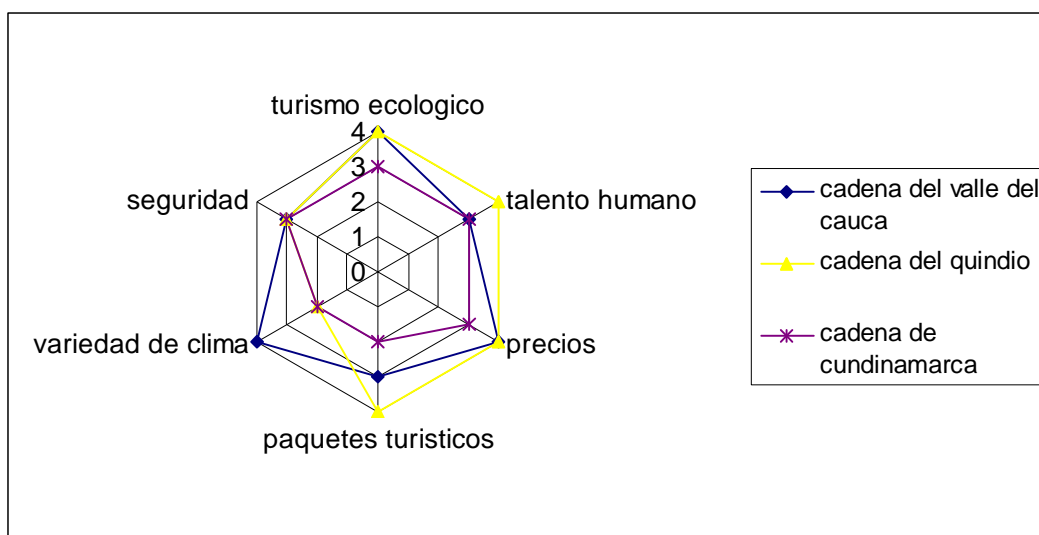
BENCHMARKING

Tabla 7. Benchmarking

Factores de éxito	Cadena del valle del cauca	Cadena del Quindío	Cadena de cundinamarca
turismo ecológico	4	4	3
talento humano	3	4	3
precios	4	4	3
paquetes turísticos	3	4	2
variedad de clima	4	2	2
seguridad	3	3	3

F	4
f	3
d	2
D	1

Grafico 26. Araña bechnmarking



Al comparar las cadenas turísticas del valle del Cauca, Quindío y Cundinamarca Realizando el análisis del BENCHMARKING, encontramos como punto clave la Seguridad.

Para el turismo como actividad económica es importante que se generen espacios de seguridad que creen ambientes para el desarrollo adecuado del turismo en las diferentes regiones.

Es importante resaltar que un viajero prefiere un destino turístico donde se le brinde toda la seguridad posible, así se sentirá más cómodo y disfrutara a gusto sus vacaciones.

Este año el gobierno se esta anticipando a muchos de los asuntos que pueden perturbar el orden publico de Colombia; la prioridad es hallar la paz y ofrecer confianza a los turistas nacionales como internacionales.

El gobierno ya esta generando nuevas estrategias que lo lleven a consolidar con éxito el desplazamiento de turista recuperando la seguridad de las diferentes regiones.

Cada departamento busca las ayudas dentro del su gobierno local pero es imposible desligar estas con las políticas de seguridad del gobierno central.

Se recomienda que se siga trabajando en la formulación y ejecución de planes de seguridad para la ciudadanía y que aumente la confianza en los entes gubernamentales.

5.5. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS (PORTER) DEL SECTOR

Tabla 8. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Amenaza de entrada de nuevos competidores	
Economías de escala:	Importantes
Lealtad del cliente (o "de marca"):	Muy alta
Coste de cambio:	Alto
Requerimientos de capital:	Altos
Acceso a canales de distribución:	Gran facilidad
Experiencia i efectos de aprendizaje:	Indispensables
Regulación de la industria:	Regular
Diferenciación de producto:	Regular
Acceso a la tecnología:	Importante
Ventaja en costes sin tener en cuenta la escala:	Bastante importante
Política gubernamental:	Regulación normal

Economías de Escalas

En La industria del turismo la economía de escala esta incidiendo como un factor que determinar el manejo de paquetes turísticos.

Las empresas han detectado oportunidades aquí ya que es mas fácil realizar alianzas o convenios con los otros prestadores de servicios turísticos y que conforman la cadena para armar paquetes que se complementan entre si.

Esto fomenta el desarrollo del encadenamiento de cada parte del sector del turismo promoviendo la colaboración y la capacidad de ofrecer mayores oportunidades de compra y alternativas que se ajustan al bolsillo de los clientes.

Al reducirse los costos son los clientes y las mismas empresas se benefician. Los primeros encontrando variedad y mejores precios y la segunda en el aumento de sus ventas y flexibilidad. Al darse la economía de escala las empresas del sector están en capacidad de ofrecer mejores precio, variedad y flexibilidad en las ofertas o paquetes que el cliente busca.

Tabla 9. Rivalidad

Rivalidad entre competidores de la industria	
Número de competidores:	Regular
Barreras emocionales:	Importantes
Crecimiento de la industria:	Muy alto
Guerras de precios:	Frecuentes
Restricciones gubernamentales y sociales:	Importantes
Costes de salida:	Regulares
Márgenes de la industria:	Muy ajustados

Numero de Competidores

Es evidente que el auge del turismo cada vez cobra mas fuerza, el número de competidores van en aumento y son mas las empresas que se están dedicando a esta actividad económica viendo en ella una buena fuente de ingresos.

La entrada de nuevos competidores es una realidad, según el Registro Nacional de Turismo-RNT- El crecimiento de agencias de viajes, establecimientos de alojamientos y hospedaje, así como de operadores turísticos fue del 8 %, esto es

un indicador de la importancia y el auge que están teniendo las empresas que buscan prestar servicios relacionados con el turismo de forma directa o indirecta. Lo que se detecta es que es más evidente la necesidad de trabajar en fortalecer las alianzas. Cadenas o integraciones con los nuevos competidores ya que esto le daría una solides mayor a la industria.

El incremento en el número de operadores de servicios turísticos es un indicativo de la importancia que la actividad turística tiene en la generación de empleo y en la creación de empresa.

Tabla 10. Proveedores

Proveedores	
Poder de negociación:	Elevado
Precio:	Asequible
Nombre:	Pocos
Localización:	Regular
Grado de confianza:	Sí
Relación:	Col.laboración puntual
Peligro de integración hacia delante:	Alto
Presencia de productos sustitutivos:	Normal
Coste de cambio de proveedor:	Normal
Calidad del producto:	Normal

Poder de Negociación

Estas empresas se han venido organizando buscando ser más competitivas y preparándose para enfrentar los retos de la globalización.

Este crecimiento hace que el poder de negociación de los proveedores sea elevado, como se observa en el cuadro.

Es importante resaltar que en la medida que estas empresas se unan en gremios, consorcios u asociaciones su desempeño, credibilidad y organización será mejor.

Existe el caso de ANATO, COTELCO Y ACODRES que se han unido formando un consorcio donde se están generando políticas de integración y objetivos comunes de la prestación de servicios turísticos. Además están regulando y controlando entidades que pertenezcan a este consorcio. Es importante decir que en la medida que estas empresas se integren, podrán proponer leyes, beneficios tributarios, entre otros, que por su poder de negociación pueden lograr.

Tabla 11. Compradores

Compradores	
Coste de cambio del cliente:	Alto
Número de clientes importantes sobre el total:	Bastantes
Amenaza de integración hacia atrás:	Posible
Facilidad para encontrar productos sustitutivos:	Sí
Implicación con el producto:	Alta
Poder de negociación:	Bajo

Amenaza de Integración hacia atrás

En vista del auge del turismo muchas personas ven como una oportunidad de negocio el crear empresas que estén vinculadas al sector del turismo.

El mismo cliente puede convertirse en competidor, ya que las personas al no tener restricciones de entrada y contar con el capital puede crear empresas que pertenezcan al sector, es por eso que la integración es alta y posible.

Tabla 12. Productos Sustitutos

Productos sustitutos	
Disponibilidad de prod.sustitutos cercanos:	Normal
Coste de cambio para el comprador:	Baja
Agresividad:	Poca
Contraste relación valor-precio:	Muy favorable

Disponibilidad de productos sustitutos cercanos

Los centros comerciales, el Internet, el ir de compras, entre otros son productos sustitutos que cobran mayor fuerza en las personas que viven en las ciudades y que no disponen de mucho tiempo para realizar viajes a otros lugares. La disponibilidad del producto sustituto cercano es evidente, las personas hacen desplazamientos cortos o dentro de la misma ciudad, el Internet lo encuentran en la universidad, cafés de Internet, o en sus propias casas, haciendo su acceso rápido y fácil. Para ir de compras las personas se desplazan a los centros comerciales donde encuentran espacios culturales y de entretenimiento, y a su vez hacen las compras que necesiten. Este es un factor de ahorro y de tiempo y que cobra fuerza entre los jóvenes.

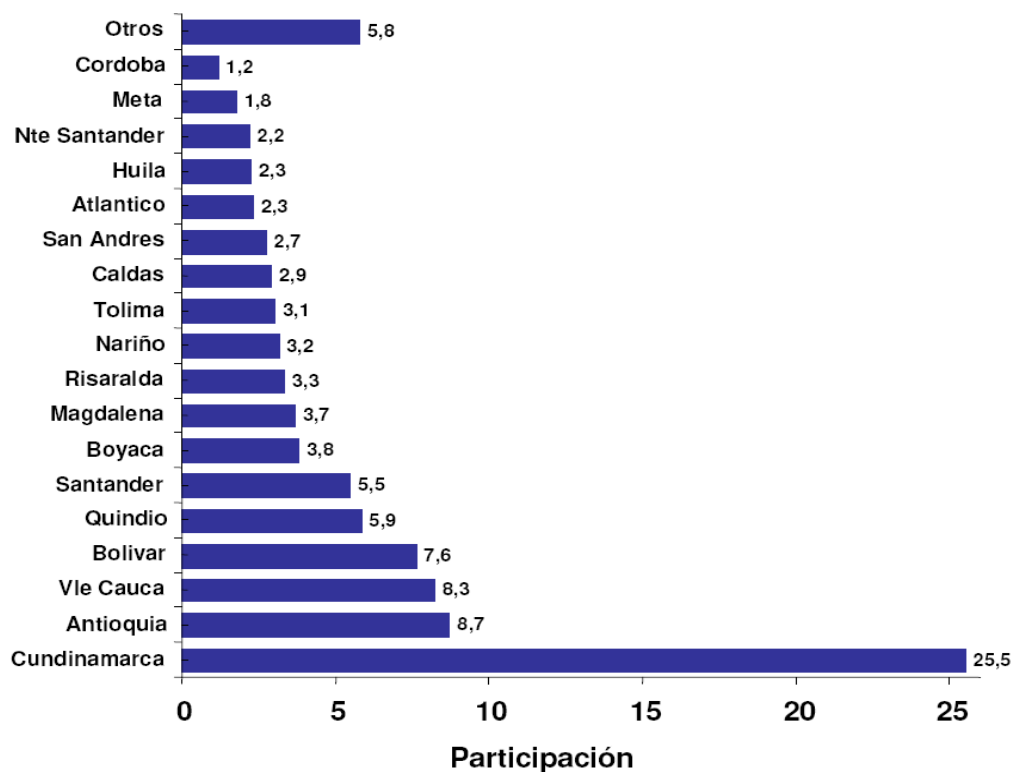
6. ANÁLISIS MICROAMBIENTE

6.1. EMPRESARIOS DEL TURISMO

La Secretaría de Cultura y Turismo del Valle del Cauca, La Gobernación, Proexport, Cámara de Comercio en asociación con las empresas que pertenecen al sector turístico vienen trabajando en el Desarrollo y fortalecimiento del turismo en sus diferentes modalidades en las regiones del Valle del Cauca con productos que garanticen una creciente vinculación de las comunidades locales bajo criterios de sostenibilidad económica, ambiental y sociocultural. Se ha priorizado el turismo como parte de la Agenda de la Productividad para el Valle del Cauca.

En 2005-2006 se estructuraron múltiples convenios de competitividad, no sólo por departamento o región, sino por destino turístico. Para establecer los convenios las regiones o destinos. Estas empresas eligieron los segmentos emblemáticos de cada región del país que se basa en las potencialidades de cada departamento considerando cuales tienen mayores potencialidades.

Grafico 27. Prestadores de servicios turísticos por departamento



Fuente: Participación de los municipios en el turismo [en línea]. Santiago de Cali: Cotelvalle, 2007[consultado 20 de Abril 2007]. Disponible en Internet: <http://www.cotelvalle.com>

- **Asociaciones.** Un Consorcio integrado por ANATO, COTELCO Y ACODRES que administra los recursos del Fondo de Promoción Turística de Colombia, creado por el artículo 42 de la Ley 300 de 1996 y reglamentado por los

Decretos 505 de 1997 y 1336 de 2002, como una cuenta especial, con carácter de patrimonio autónomo.

Esta integración busca Administrar los recursos provenientes de la contribución parafiscal, creada en el artículo 40 de la Ley 300 de 1996, los cuales se destinan exclusivamente a los planes de promoción y mercadeo turístico, y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector turístico para incrementar el turismo nacional e internacional, recursos que se someten a los lineamientos de la “Política Turística” definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Ejecutar los planes de promoción y mercadeo turístico y los que fortalecen el mejoramiento y la competitividad del sector que apruebe el Comité Directivo.

ANATO: ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE AGENCIAS Y TURISMO

COTELCO: ASOCIACION COLOMBIANA DE HOTELES (cotelvalle)

Esta Empresa representar a los empresarios de la Industria Hotelera del Valle del Cauca, uniendo esfuerzos que contribuyan a su competitividad y al desarrollo del sector turístico.

Además es la agremiación que representa a la industria hotelera en toda Colombia.

ACODRES: ASOCIACION COLOMBIANA DE LA INDUSTRIA GASTRONOMICA

ENTIDADES DE APOYO

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO

PROEXPORT

GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA

AERONAUTICA CIVIL

EMPRESARIO Y ASOCIACIONES

Las empresas y empresario de este sector buscan propiciar un espacio de reflexión sobre la importancia de esta actividad económica para el desarrollo del departamento y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, así como de la necesidad de realizar un trabajo arduo y coordinado de manera que cada vez consolidemos nuestros productos y atractivos turísticos y ofrezcamos mejores servicios a nuestros visitantes.

7. ANÁLISIS DOFA

Tabla 13. Análisis interno

Fortalezas
Tiene un alto nivel de competitividad
Tiene los recursos financieros necesarios
Tiene paisajes, flora, fauna diferente de otras regiones
Tiene la tecnología adecuada
Tiene la estructura necesaria para desarrollar el Turismo
Ingreso continuo de Turistas a la región

Debilidades
No tiene una clara dirección estratégica
Falta de Información turística y Reglamentación
Tiene una débil imagen en el mercado
Falta promoción turística internacional
No tiene programas de conservación del entorno y el uso de recursos naturales
No se conoce a fondo el mercado turístico de la región.

ANÁLISIS EXTERNO

Oportunidades
Hay un segmento del mercado turístico en deporte extremo al cual se puede acceder
El Turismo tiene posibilidades de exportación
El mercado turístico está creciendo
Se pueden desarrollar nuevos productos para mercados nuevos
El mercado está cambiando hacia un mayor uso de sus productos
Se pueden desarrollar o adquirir nuevas tecnologías

Amenazas
La venta de productos sustitutos está creciendo
Mejores planes turísticos de otros departamentos y copia de los mismos
Los clientes están cambiando sus costumbres en forma negativa en el uso de los productos
Perdida de la Identidad Cultural y Biodiversidad
La situación del mercado en particular está decayendo
La seguridad de los viajeros esta afectada por los sucesos de violencia del país

7.1. MATRIZ DOFA DEL TURISMO

Tabla 14. Análisis externo

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO		
	DOFA DEL TURISMO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la capacidad turística de la región y algunos destinos • Nivel Alto de Competitividad • Recursos financieros necesarios • Mayor visitas de turistas • Asociatividad de Gremios, gobierno local y empresas del sector • Lanzamientos de Campañas para el fortalecimiento de la imagen de Colombia y el Valle del Cauca (Colombia es pasión, el valle nos toca entre otras.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el orden público nacional (inesperados). • Cambio drásticos en las tendencias turísticas mundiales • Mejores planes turísticos de las otras regiones • Perdida de la Identidad Cultural. • Inseguridad, violencia y mala imagen del Valle del Cauca y sus alrededores ante el mundo. • Falta de garantías para el viajero desplazarse. • Falta de Sensibilidad frente al turismo, el medio ambiente, cambios climáticos, etc.
	FORTALEZAS		
	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de competitividad. • Recursos financieros necesarios • paisajes, flora, fauna diferente de otras regiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en logística • Aprovechamiento competitividad y recursos financieros • Incentivar alianzas empresas del sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento planes turísticos de nuestra región • Realizar mejores planes promocionales de cada uno de los atractivos turísticos • Promover seguridad turística • Promover aprovechamiento

	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Estructura necesaria para desarrollar el Turismo. • Ingreso continuo de Turistas a la región 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en seguridad 	recursos naturales y medio ambiente <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación policía turística • Seminarios de seguridad
	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Información turística y reglamentación • Falta de paquetes turísticos y unificación de conceptos y material promocional • Imagen débil en el mercado • Deficiencia en la promoción turística de los productos a nivel Internacional. • Sector nuevo y en crecimiento, falta de experiencia, nuevos conceptos de turismo • Falta de Programas de Conservación del entorno y el uso de los recursos • Falta de planes de Sostenimiento, seguimiento y control sobre el turismo. • Falta dirección estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de campañas para dar a conocer el producto turístico del valle del cauca • Capacitación a toda la comunidad por medio de campañas de difusión los nuevos conceptos del turismo • Realización publicidad donde se resalten las características de cada municipio. • Conocimiento a toda la comunidad de las clases de turismo que se llevan a cabo en cada uno de los municipios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falte capacitación en seguridad turística • Continuar con la mala imagen del valle del • Falta de Sensibilidad frente al turismo, el medio ambiente, cambios climáticos, etc. • Poco conocimiento turismo otras regiones.

7.2. Escenarios del turismo

El turismo no se practica

La economía se ha visto afectada por los altos precios del petróleo, haciendo que las empresas de aviación cierren sus operaciones a todos los destinos, todas las personas que trabajan entorno al turismo que dan desempleadas. Las carreteras del valle del cauca se encuentran en tan mal estado que a los turistas se les hace muy complicado sacar sus vehículos y manejar por todas estas rutas, además que les generan mas gastos tanto las vías como los peajes tan altos. Las personas le tienen miedo a viajar por las amenazas constantes de guerra y secuestro. La contaminación ambiental ha crecido y los sitios se han cerrado y dañado no habiendo fauna y flora para ver. El agua potable y los ríos se han secado. Los gobiernos no permiten la entrada de extranjeros como represalias. Las personas no tienen dinero y no invierten en esparcimiento.

El turismo esta en auge

La economía esta un momento de crecimiento, las compañías transportistas están prestando un servicio mejor aunque les falta mejorar la calidad.

Los empleos generados por el turismo han propiciado un ambiente donde las personas quieren gastar su dinero en viajes y esparcimiento. El medio ambiente se esta cuidando y ofrece mayores atractivos para las personas. Se han firmado treguas de paz y están negociaciones para proteger a las personas en cada país.

La educación se ha enfocado en ofrecer servicios especializados, ha aumentado la demanda de estudiantes y están haciendo su aporte al turismo. El gobierno estableció una nueva ley que les brinda el apoyo necesario a cierto sector del turismo pero aun falta ampliar más su cobertura.

El turismo esta perezoso

Se ha visto un leve crecimiento en la economía pero aun así las personas están temerosas de invertir, existe una ambiente de desconfianza e incertidumbre.

Las empresas de transportes aéreos y terrestres se están esforzando por tratar de cumplir a los clientes, no han podido mejorar las ofertas en tiquetes y alojamientos.

El nivel de turista se ha mantenido por debajo de lo esperado ya que las personas por miedo a los últimos atentados no se atreven a dejar su país.

El turismo alcanza su mayor desarrollo

Es el mejor momento del turismo, se logro instalar una plataforma que ha permitido el desarrollo en todas las áreas que rodean al turismo y al turismo como tal.

Los hoteles, infraestructura, seguridad, etc., están mejor que nunca han logrado crecer de acuerdo a la demanda del turismo y la las exigencias y expectativas de los clientes. Los turistas están descubriendo el mundo entero y se hace mayor en los destinos eco turísticos como los que ofrece el valle del cauca.

Las universidades entendieron la importancia de preparar a las personas y ahora mueven la economía del departamento.

Se creo un producto sustituto del petróleo y ha hecho bajar los precios de los tiquetes aéreos. Y están funcionando los parquea temáticos mas importantes de Latinoamérica trayendo una gran oferta de empleos y educación para las regiones.

Los países están ayudándose entre si, no se requiere de visas y el ambiente de de total confianza.

8. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

8.1. VISION

El valle del cauca busca ofrecer a sus clientes locales e internacionales el servicio turístico completo y especializado, abarcando las principales tendencias turísticas que son: el turismo ecológico, turismo empresarial, turismo social, religioso y de ocio, contando con la participación activa del gobierno local, gremios, empresas y personas, para satisfacer las exigencias del mercado actual.

8.2. MISION

El turismo en el valle del cauca para el 2015 será el renglón económico mas prospero de la región, utilizando todos los recursos que estén a su alcance. Será un servicio flexible, amplio y competitivo que le permita satisfacer la demanda del turista local e internacional.

9. CONCLUSIONES

- Se encontró que el turismo en el valle del cauca tiene 4 grandes fuentes principales que son: el turismo Ecológico, el turismo religioso, el turismo empresarial, el turismo de ocio. Existen condiciones especiales en el turismo religioso donde la tendencia se hace más evidente y marcada en la región.
- El Valle del Cauca ofrece productos turísticos más especializados que reflejan el trabajo y compromiso de los operadores turísticos en dar a los clientes una mejor opción a la hora de comprar sus vacaciones.
- El valle del cauca tiene las condiciones físicas y humanas para convertirse en uno de los principales departamentos turísticos de Colombia.
- Las cadenas turísticas son la alternativa más efectiva que le permite al departamento un desarrollo integrado, sostenido y competitivo a nivel local, nacional e internacional.
- El Valle del Cauca tiene uno de los mejores corredores viales de Colombia siendo esto un valor agregado tanto para el departamento como para el turista; sin embargo se requiere mayor participación y compromiso del estado y la gobernación en mejorar y mantener la infraestructura de dichas vías.
- La seguridad en el departamento es una prioridad para las respectivas autoridades, están trabajando en el fortalecimiento de la policía turística, en su

- capacitación y aumento en número de activos que están ofreciendo un mayor cubrimiento cuando los turistas deben desplazarse por las vías, además se ha mejorado la seguridad en los mismos sitios de interés turístico, lo que genera un clima de confianza al turista.
- El Valle del Cauca esta consolidándose a nivel turístico, posee una visión activa frente a esta actividad y reconoce su importancia a nivel económico.
- En el Valle del Cauca se viene realizando un trabajo entre los sectores público y privado. La gobernación del valle lidera proyectos enfocados en el turismo, como “el Valle nos toca “esto demuestra el compromiso del sector por promocionar el turismo en el valle del cauca y volverlo un territorio paraíso.
- El departamento tiene una riqueza cultural importante, que esta buscando resaltar y consolidar preservando así los valores de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

Información turística en el Valle del Cauca, 2006. [en línea]. Santiago de Cali: Anato, 2006. [consultado 1 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.anato.org/eventos.htm> 6k

Cifras y Datos de la Economía en Colombia, 2007. [en línea]. Bogota D.C.: Banco De la Republica, 2006. [consultado 10 de Marzo de 2007]. Disponible en Internet: [http:// www.bancolarepublica.com/articulos/cifras.html](http://www.bancolarepublica.com/articulos/cifras.html)-9k

Estadísticas del Turismo, 2006. [en línea]. Santiago de Cali, 2006: DANE, 2006. [consultado 13 de Enero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.dane.com/html-113k>

ENTREVISTA, con Oscar Rueda García, Presidente Anato. Bogota, D.C., 20 de febrero de 2007.

ENTREVISTA con Álvaro Uribe Vélez, 2007. [en línea]. Bogota D.C.: Impacto del Turismo en Colombia, 2006. [consultado 18 de Noviembre 2007]. Disponible en Internet: <http://www.ruedadeprensapresidencia.com/entrevista>

GARCIA, Oscar R. cifras del Turismo [en línea]. Santiago de Cali: Turismo en Colombia, 2006. [consultado 08 de Enero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.turismocolombia.com/articulo.php?id=43>

Macro Rueda Turística [en línea]. Bogota D.C.: Macro Rueda Turística, 2007. [consultado 20 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.bogota-dc.com/eventos/ferias/anato.html>-11k

Notas Turísticas del Valle del Cauca [en línea]. Santiago de Cali: Cotelvalle, 2006. [Consultado 13 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.cotelvalle.com.co/turismo/se-destaca/21-02-2006/nota.html-49k>

World Tourism Vision 2020. [en línea]. New York: Cifras de Viajeros Internacionales, 2006. [consultado 1 de Diciembre de 2006]. Disponible en Internet: http://www.wtv.com/tourism_cifras_datos_newyork_i_56k

ANEXOS

Anexo 1. El valle del cauca y sus principales destinos turísticos

El departamento del Valle del Cauca, ubicado al Suroccidente de Colombia, está considerado como una de las más hermosas regiones del país. Cuenta con 43 municipios en los cuales es posible disfrutar de gran riqueza de flora y fauna, el colorido de sus tierras y la alegría de su gente, además cuenta con una amplia y confortable infraestructura hotelera, excelentes autopistas y deliciosa gastronomía.



Al occidente del departamento, en la costa del Océano Pacífico, la cultura negra aporta con su música y danzas, a los encantos que hacen de esta región propicia para diferentes manifestaciones de arte y cultura. Al norte, paisajes de montañas se mezclan con grandes extensiones de tierras planas donde se pueden apreciar inmensos cultivos de caña de azúcar, arroz, algodón, maíz y frijol.

Santiago de Cali es la capital del departamento, es una ciudad cosmopolita, donde hay espacio para la rumba, los negocios, la cultura y la buena mesa, “la capital de la salsa” abre sus puertas en medio de planicies y los altos picos de los Farallones. Con excelentes hoteles, instalaciones apropiadas para grandes

convenciones o eventos y los mejores sitios para las noches de diversión, Cali deja el mejor de los recuerdos en todos aquellos que visitan la Capital del Valle.

La agricultura enaltece el verdor y colorido de una tierra fértil y próspera. La gastronomía complace los paladares más exigentes y la cultura, tradición y folklore resaltan el talento y la alegría que caracteriza a los vallecaucanos.

Con importantes concentraciones urbanas y un Producto Interno Bruto nacional que se acerca al 12%, el Valle del Cauca es un departamento clave en la economía colombiana. En este aspecto, se destaca primordialmente la producción agroindustrial de la caña de azúcar. Grandes ingenios en el departamento cultivan y refinan el producto, siendo uno de los más representativos del Valle. Seguido a esto, se puede resaltar también la producción de algodón, arroz, maíz, frijol y frutas.

En el eje industrial, la fabricación de productos de aseo, químicos y farmacéuticos, la industria editorial y la producción de alimentos procesados desempeñan un papel importante en el movimiento económico vallecaucano.

El Valle del Cauca cuenta con 43 municipios con una gran riqueza natural y cultural que representan un potencial turístico importante de atender; estos municipios son: Cali, Alcalá, Andalucía, Anserma nuevo, Argelia, Bolívar, Buenaventura, Buga, Bugalagrande, Caicedonia, Calima- El Darién, Candelaria, Cartago, Dagua, El Águila, El Cairo, El Cerrito, El Dovio, Florida, Ginebra, Guacarí, Jamundí, La Cumbre, La Unión, La Victoria, Obando, Palmira, Pradera, Restrepo, Riofrío, Roldanillo, San Pedro, Sevilla, Toro, Trujillo, Tuluá, Ulloa, Versailles, Vijes, Yotoco, Yumbo, Zarzal.

Principales municipios con potencial turístico del departamento del Valle.

- CALI



Altitud: 1003 m.s.n.m.

Temperatura: 23 °C

Extensión: 564 km²

Población: 2.110.517 Hab. Aprox.

Cali es reconocida por ser la ciudad más amable y alegre de Colombia. Es sin duda alguna cosmopolita por excelencia y la capital indiscutible del suroccidente colombiano, donde convergen satisfactoriamente los negocios, la rumba, la cultura y la buena mesa.

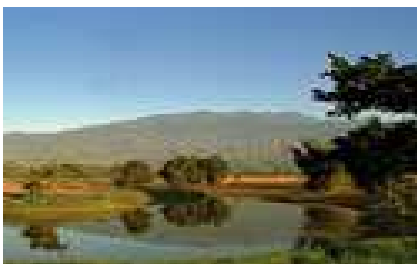
En grandes planicies y rodeada de imponentes montañas, el clima de Cali es suave en las mañanas, cálido en el día y fresco en las noches, propicio para que sus habitantes y turistas salgan de paseo, de compras o a sentarse en los numerosos bares y estaderos que ofrece la capital del Valle.

Así mismo, es una ciudad de gran importancia industrial y comercial. Cuenta con la más moderna infraestructura hotelera y dispone de los recursos necesarios para todo tipo de eventos y convenciones.

Fundada el 25 de julio de 1536 por don Sebastián de Belalcázar, “la Capital de la Salsa” tiene variedad de lugares de interés enmarcados en la tradicional belleza de sus rincones coloniales y, a su vez, combinados con la dinámica modernidad de pasos elevados y autopistas, centros comerciales, financieros y deportivos, restaurantes, teatros, hospitales y excelentes hoteles con todo el lujo y comodidad para el turismo y los negocios.

Cali es reconocida también por su Feria que se celebra cada año en diciembre. Corridas de toros, verbenas populares, cabalgata y reinado caracterizan esta festividad enmarcada en alegría y música.

Atractivos naturales de la capital del Valle



Parque Nacional Natural Los Farallones: Con amplias zonas para acampar y senderos ecológicos, el Parque Farallones se encuentra a 30 minutos de Cali por la ruta a Pance. 150.000 hectáreas de la cordillera Occidental lo conforman y es especial para los amantes de la naturaleza. Está poblado con diversas especies como murciélagos, osos de anteojos, tigrillos, zorros y variedades de aves. Sitios como El Topacio, Quebrada, Honda, La Teresita, Pico de Loro, Hato Viejo y Korea, ofrecen una naturaleza exuberante y abundancia de aguas cristalinas.

Orquideorama: Ubicado en el norte de la ciudad, ofrece a los visitantes exposiciones permanentes con reconocimiento universal.

Parque de la salud: Situado a orillas del Río Pance al sur de la ciudad, este lugar ofrece senderos, canchas deportivas y cómodas instalaciones para practicar ejercicio o descansar a la orilla del río.

Zoológico de Cali: 800 animales de 170 especies de las cuales el 80% colombianas, se pueden observar en este zoológico ubicado al occidente de Cali. Además tiene un acuario que exhibe 13 especies de río y mar.

Parque de la Caña de Azúcar: En este gran centro recreacional, los visitantes pueden disfrutar de diversas atracciones como piscina de olas, toboganes y canchas deportivas, entre otras.

Atractivos culturales

Teatro Municipal: Del estilo clasicismo criollo y con una capacidad para 1200 personas, es el escenario de los más destacados eventos culturales de la ciudad. Se pueden apreciar aquí manifestaciones teatrales y musicales de artistas de Colombia y el mundo.

Teatro Jorge Isaacs: Con su estilo neoclásico francés, es monumento arquitectónico de la ciudad y espacio para todo tipo de presentaciones culturales. Ubicado en el centro de la ciudad, cuenta con una excelente instalación y acústica para un sobresaliente servicio.

Museo Arqueológico La Merced: Aquí se pueden apreciar las valiosas piezas de la cerámica Calima y otras culturas indígenas representativas del suroccidente colombiano.

Sala Beethoven: Ubicada en el conservatorio Antonio María Valencia, es un elegante teatrino cerrado para diversas manifestaciones culturales.



Museo de Arte Moderno La Tertulia: Es significativo no sólo como museo, sino como sitio de encuentro entre los habitantes de la ciudad por su ubicación en uno de los más bellos y tranquilos rincones de la ciudad, a orillas del río Cali. Exhibe periódicamente importantes colecciones de artistas nacionales y extranjeros, en diferentes ámbitos artísticos. Además, cuenta con salas de conferencia, cinemateca y teatro al aire libre.



Museo del Oro Calima: Ubicado en el edificio del Banco de la República, tiene valiosas colecciones de piezas de importante valor histórico de las culturas Calima y Quimbaya.

Museo de Arte Colonial y Religioso: Es uno de los más bellos de Colombia, con una fantástica colección de objetos sagrados y pinturas de la escuela quiteña de los siglos XVI y XVII.

Museo Departamental de Ciencias Naturales: Tiene una completa colección taxonómica, arqueológica, etnográfica y paleontológica. A su vez, en este Museo se pueden encontrar más de 6000 especies de la avifauna del Valle del Cauca.

Casa Proartes: En 1981 se construyó con el propósito de convertirla en cárcel. Sin embargo, actualmente es un gran centro cultural que cuenta con sala de exposiciones, salón de audiovisuales, la Biblioteca Infantil Rafael Pombo y las oficinas administrativas y del Coro Polifónico. Además, declarada Monumento Nacional en 1951, fue sede de la primera Gobernación del Valle, la Biblioteca Centenario y el Conservatorio.

Museo Nacional de Transporte: Un ingeniero guía el recorrido de los asistentes por un gran recinto donde se pueden observar los diferentes métodos de transporte: el ferrocarril, el avión, la bicicleta, el automóvil y la motocicleta. El Museo también cuenta con un salón de modelismo a escala, libros, galería de arte del transporte y un almacén donde se consigue variedad de modelos para armar.

Parque Artesanal Loma de la Cruz: Cuenteros, zanqueros y artesanías para todos los gustos se pueden encontrar en La Loma de la Cruz. Ubicada sobre la calle 5 y cerca de la Colina de San Antonio, se constituye como un sitio de encuentro para algunos habitantes de la ciudad.

CENTROS COMERCIALES DE CALI



Chipichape Plaza Shopping: Este centro comercial fue construido en los antiguos talleres del Ferrocarril del Pacífico. Su atractiva arquitectura armoniza algunos componentes de las antiguas bodegas con la nueva construcción llena de iluminados corredores y plazoletas al aire libre rodeadas de jardines y arborización. Ahí se pueden encontrar grandes almacenes de ropa, calzado, decoración, música y joyería, entre otras cosas. Además, cuenta con 7 salas de cine, restaurantes de todo tipo de comidas, juegos infantiles, sedes de las más importantes entidades bancarias y un amplio parqueadero hacen de Chipichape uno de los centros comerciales más visitados de la ciudad.

Centro Comercial Único: en este lugar se encuentran las más grandes tiendas Outlet de las mejores marcas de ropa y zapatos. También ofrece un espacio con juegos infantiles, comidas, supermercado y parqueadero para realizar sus compras de manera cómoda y a buenos precios.

Supercentro La 14 Calima: Un gran supermercado, locales comerciales con venta de ropa, calzado y juguetería se pueden encontrar en La 14 Calima. Sin embargo, tal vez lo que más llame la atención de los visitantes, es la variedad de juegos mecánicos para niños y adultos, adecuados para disfrutar en familia.

Gran Centro Comercial del Norte: Es uno de los centros comerciales más tradicionales de Cali. Agrupa La Pasarela, Galerías del Norte y Astrocentro. En él se pueden encontrar toda clase de almacenes de costura, lencería, telas y adornos, además de supermercados, restaurantes y tiendas de ropa y calzado. En la tarde se puede disfrutar de la brisa caleña por los corredores del lugar y comer un delicioso chontaduro o un mango viche con sal.

Cosmocentro: Aquí se encuentran todo tipo de almacenes con variedad de productos, plazoleta de comidas y supermercado. Además, los fines de semana los asistentes pueden disfrutar de presentaciones musicales y culturales.

Unicentro: Con 5 amplios pasillos, un supermercado, una moderna plazoleta de comidas y locales comerciales con venta de ropa, calzado, joyería, peluquerías y servicios bancarios, Unicentro es uno de los centros comerciales más importantes de la ciudad. Además, tiene 12 salas de cine y diversas actividades de entretenimiento para niños y adultos los fines de semana que incluyen grupos musicales, exposiciones y artesanías. Cuenta con hermosos jardines, fuentes de agua, árboles de 36 géneros diferentes y 15 especies de pájaros, que hacen de éste un lugar muy agradable y exótico para compartir con familiares y amigos.

Holguines Trade Center: Este centro comercial tiene variedad de almacenes, un amplio salón social, un supermercado y dos torres de 8 pisos y 247 oficinas donde funcionan consultorios médicos y odontológicos.

El Paseo de la Quinta: Aquí se pueden encontrar diversos almacenes de ropa, juguetería, regalos y computadores. Además, cuenta con una pista de patinaje profesional.

Principales lugares de interés de Cali

Iglesia La Ermita: Construida en 1939, puede catalogarse como el símbolo de la ciudad. Está ubicada frente al paseo Bolívar y el río Cali, y tiene un estilo gótico europeo. En su interior se encuentra la imagen del Señor de la Caña, del año 1787.

Plaza de Caycedo: Ubicado en el centro histórico de la ciudad y rodeada de altas palmeras, su nombre hace referencia al héroe caleño don Joaquín de Caycedo y Cuero.

El Complejo de San Francisco: Fue construido entre los siglos XVIII y XIX. En este Complejo se encuentran la Iglesia de San Francisco, el Convento San Joaquín, la Capilla de la Inmaculada y la Torre Mudéjar. Está ubicado al frente del Palacio de la Gobernación, en el centro de la ciudad.

La Merced: La primera misa de la ciudad, en 1536, fue celebrada en esta iglesia, que se encuentra junto al museo Arqueológico La Merced. Construido a finales del siglo XVIII, el Palacio Arzobispal es la única casa de dos plantas de estilo colonial. El libertador Simón Bolívar se alojó allí el 1 de enero de 1822.

Teatro Municipal: Del estilo clasicismo criollo y con una capacidad para 1200 personas, es el escenario de los más destacados eventos culturales de la ciudad. Se pueden apreciar aquí manifestaciones teatrales y musicales de artistas de Colombia y el mundo.

Paseo Bolívar: Debido a su ubicación estratégica en el centro de la ciudad, es escenario de amplio movimiento peatonal y expresiones artísticas callejeras. Ahí se encuentra la estatua del Libertador Simón Bolívar, obra del escultor italiano Pietro Tenerani.

Edificio Banco de la República: Con un área de 21.500 metros cuadrados, consta de 6 pisos y un helipuerto. Ahí se encuentra el Museo del Oro, con Sala de Exposiciones de la Orfebrería Calima y Quimbaya. También cuenta con una sala alterna para exposiciones de arte contemporáneo.

Teatro Jorge Isaacs: Con su estilo neoclásico francés, es monumento arquitectónico de la ciudad y espacio para todo tipo de presentaciones culturales. Ubicado en el centro de la ciudad, cuenta con una excelente instalación y acústica para un sobresaliente servicio.

Colina de San Antonio: Ubicada en uno de los barrios más antiguos de la ciudad. Ahí se encuentra la hermosa Capilla de San Antonio de estilo colonial, fundada en 1744. Desde aquí es posible apreciar una excelente panorámica de la ciudad con la agradable brisa de la tarde.

Centro Cultural Alcaldía de Cali: Con dos salas de exposiciones con auditorio para 700 personas y una plazoleta cívica, el Centro Cultural ganó el Premio Nacional de Arquitectura en la Décima Segunda Bienal de Arquitectura, realizada en noviembre de 1990 en Cartagena.

Sebastián de Belalcázar: Reconocido como uno de los símbolos de la ciudad, el monumento al fundador se encuentra ubicado en la parte más alta del barrio Arboleda. Desde ahí se aprecia una panorámica de Cali.

Cerro de las Tres Cruces: Es un lugar muy visitado durante todo el año por deportistas que llegan hasta la cima caminando. Además, varios feligreses llegan hasta estas tres gigantescas cruces en Semana Santa. Este lugar se puede apreciar casi desde cualquier punto de la ciudad.

Cristo Rey: Con 26 metros de altura y 464 toneladas de peso, esta gigantesca imagen del Cristo Redentor es muy similar a la de Río de Janeiro. Está ubicada en la cima del Cerro Los Cristales

Principales monumentos

Monumento de la Solidaridad: En la glorieta Cali – Yumbo se encuentra este monumento que representa la fuerza y empuje del Valle del Cauca. La obra fue realizada por el maestro Hector Lombana.

María Mulata: Esta obra se encuentra en la glorieta que conduce a la Vía al Mar y fue inaugurada el 30 de agosto de 1997. Elaborada en hierro por el maestro Enrique Grau, es representativa del ave de la Costa Pacífica.

El Gato del Río: Inaugurada el 3 de julio de 1996 y realizada por el escultor Hernando Tejada, la idea de ubicar esta obra a las laderas del Río Cali surgió dentro de los planes de embellecimiento de las riberas de la ciudad. El Gato del Río fue fundido en bronce a gran escala en Bogotá.



Las Aves del Río: Del roldanillense Omar Rayo, esta obra fue inaugurada el 7 de diciembre de 1996. “La Celosa del Concorde” y “La Inspectora de Niveles” son las dos aves que fueron elaboradas en acero inoxidable y luego esmaltadas en blanco y negro.

Monumento al Deporte: Realizado por el maestro Héctor Lombana Piñeres, es un homenaje a los deportistas colombianos. Se encuentra en la glorieta de la carrera 1 con calle 52 y fue inaugurado el 16 de mayo de 1997

Zona rural del municipio de santiago de Cali

La zona rural de Santiago de Cali está representada por quince corregimientos, trece en zona de ladera: Los Andes, Pichindé, La Leonera, Felidia, El Saladito, La Elvira, La Castilla, La Paz, Golondrinas, Montebello, Villacarmelo, La Buitrera y Pance, y dos en zona plana: El Hormiguero y Navarro, que cuentan con una población amable, hospitalaria y pujante con una gran riqueza cultural, derivada de los procesos de población, a partir de migraciones de otros departamentos.

Existe una alta potencialidad agroturística y ecoturística en esta región cuyas características de clima, suelos, socioeconómicas, ambientales y culturales son favorables para el desarrollo del turismo. Hasta ahora se han desarrollado iniciativas particulares, sin embargo se están vinculando a dinámicas locales y territoriales con el propósito de ser más competitivos en la región.

Por contar con diferentes pisos térmicos que van desde 900 metros hasta 4.100 msnm, en la zona rural se conjugan diferentes ecosistemas empezando por el bosque tropical, pasando por el bosque andino hasta llegar al páramo. Esta situación la convierte en una zona privilegiada por la diversidad de especies de flora y fauna que alberga y que se encuentra en un buen grado de conservación o en proceso de recuperación en una de las tres áreas naturales protegidas a nivel nacional que tiene el departamento, el Parque Nacional Natural Farallones. Este parque es un monumento geológico que se encuentra vigilando a Santiago de Cali y que le permite disfrutar de un clima agradable caracterizado por la brisa fresca de las tardes y la embellece con su forma y silueta en los amaneceres y atardeceres caleños.

En la zona rural se encuentran también la Zona de Reserva Forestal de Santiago de Cali y cinco cuencas hidrográficas: Cali, Aguacatal, Pance, Meléndez y Cauca, que atraviesan o bordean con sus ríos y quebradas a los corregimientos que la conforman y proveen de agua para consumo humano, agrícola e industrial a la ciudadanía, como también permiten en los balnearios naturales, las cascadas y playas que forman desarrollar actividades al aire libre, ya sean deportivas, turísticas o culturales.

En ese orden de ideas, existe una gran oportunidad para fortalecer la zona rural como destino turístico por sus características ventajosas ambientales, que permiten ofrecer alternativas socioeconómicas a una región que no posee un gran potencial agropecuario y por lo tanto presenta restricciones en su desarrollo local.

CUENCAS HIDROGRÁFICAS PERTENECIENTES A CALI

Cuenca del río Cali: Los Andes, Pichindé, La Leonera, Felidia y El Saladito.

Cuenca del río Aguacatal: La Elvira, La Castilla, La Paz, Golondrinas y Montebello.

Cuenca del río Melendez: Villacarmelo y La Buitrera.

Cuenca del río Pance: Pance.

Cuenca del río Cauca: El Hormiguero y Navarro.

BUENAVENTURA



Altitud: 7 m.s.n.m.

Temperatura: 28 °C

Extensión: 6.078 Km2

Población: 248.424 Hab. Aprox.

Distancia: 128 Km de Cali

Fundada en 1540 por Juan De Ladrilleros, Buenaventura, en medio de un paisaje de selva húmeda típico de la Costa Pacífica, está localizada en una de las bahías más seguras para el arribo y partida de barcos.

Siendo el puerto más importante de Colombia, posee excelentes instalaciones para esta actividad y cuenta con los óptimos servicios de la Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura.

Este puerto es además el punto de partida para innumerables actividades de turismo exótico y biodiversidad, con selva húmeda, playas, bahías, ensenadas y su población negra e indígena. Desde Buenaventura se toman diferentes rutas que llevan a playas reconocidas en la región como La Bocana, Juanchaco, Ladrilleros, o visitar resguardos naturales como la Reserva del Río Escalarete, el Santuario Ecológico de Bahía Málaga, el Río Sabaletas o la Cascada la Sierpe, entre otros.

A su vez, desde el mes de julio hasta octubre, los turistas pueden disfrutar del avistamiento de ballenas que vienen huyendo de las aguas frías del polo sur, para aparearse en las cálidas aguas del Pacífico colombiano.

Buenaventura cuenta con una excelente infraestructura hotelera que permite disfrutar de los parajes del Pacífico con toda la comodidad y confort que se requiere:



Hotel Estación: construido al estilo republicano y neoclásico, cuenta con 72 cómodas habitaciones y dos restaurantes de cocina internacional y especialidades marinas. Además, tiene dos salones con una capacidad de 10 a 200 personas y una agradable terraza para 350 personas donde se puede observar el atardecer

Gran Hotel: 27 confortables habitaciones con aire acondicionado y vista al mar. Este hotel ofrece un ambiente familiar con cómodos precios y un restaurante donde se sirven toda clase de platos a la carta.

BUGA:



Altitud: 969 m.s.n.m.

Temperatura: 24°C

Extensión: 832 Km2

Población: 118.713 Hab. Aprox.

Distancia: 90 km de Cali

Centro turístico, colonial y religioso de importancia nacional, Guadalajara de Buga es una de las ciudades más antiguas de Colombia, fundada en 1555. Conocida como “La Ciudad Señora” por su tradicional y apacible ambiente, este municipio promulga la devoción al Señor de los Milagros. Su Basílica es visitada cada año por miles de devotos no sólo del país, sino del exterior también, especialmente en Septiembre que se celebra la Novena y Fiestas del Señor de los Milagros.

Entre las principales celebraciones, se destaca a su vez el Festival de la Canción “Festibuga” en agosto, con la participación de cantantes nacionales e internacionales. Este festival es también una oportunidad para aquellos cantantes que apenas están empezando su carrera artística y quieren darse a conocer. Otros lugares de interés turístico en Buga son El Teatro Municipal, El Palacio de Justicia, la Iglesia de San Francisco, la Iglesia de Santo Domingo, el Puente de la Libertad, el Parque de Bolívar y la Estación del Ferrocarril. A su vez, en su patrimonio ambiental, este municipio cuenta con sitios atractivos como la Reserva Forestal en la zona montañosa, la Reserva Natural de la Laguna de Sonso y el Parque Natural de Las Hermosas, entre otros.

PRINCIPALES HOTELES

Hotel Guadalajara: se encuentra ubicado en la zona antigua de Buga, cerca de la Basílica del Señor de los Milagros. Cuenta con arquitectura colonial californiana. Tiene 72 confortables habitaciones y un restaurante donde se sirve comida típica vallecaucana e internacional. Además, tiene cuatro salones y una confortable zona húmeda.



Casa del Peregrino: este hotel tiene 73 habitaciones, 3 salones con una capacidad de 30 a 200 personas y un restaurante con comida a la carta. Además, cuenta con un local comercial donde los huéspedes podrán encontrar artículos religiosos y de joyería.

Hostal del Regidor: siendo su arquitectura colonial *-foto superior-*, contrasta con las edificaciones de la zona. Cuenta con 23 habitaciones y 3 salones con una capacidad para 40 personas.

CARTAGO:

Altitud: 917 m.s.n.m.

Temperatura: 24°C

Extensión: 279 Km².

Población: 135.365 Hab. Aprox.

Distancia: 186.8 Km de Cali



Cartago, fundado el 9 de agosto de 1940 por el mariscal Jorge Robledo, posee una espléndida arquitectura colonial que lo ha convertido en una de las ciudades históricas más importantes de Colombia al lado de sitios como Mompós, Villa de Leyva y Santa fé de Antioquia.

Por encontrarse limitando con el departamento de Risaralda, Cartago es actualmente el punto donde convergen las culturas paisa y valluna. Esta región de tierras planas y levemente onduladas posee un agradable clima seco que es refrescado por las plácidas aguas de los ríos Cauca y la Vieja. Su cielo despejado y siempre limpio le ha otorgado el reconocimiento como la Ciudad del Sol más Alegre de Colombia.

Entre sus joyas arquitectónicas coloniales más representativas se encuentran la Catedral de Nuestra Señora del Carmen, la Iglesia de San Francisco y la Casa del Virrey, esta última buen ejemplo del estilo mudéjar con sus amplios corredores, sus frescos patios y jardines interiores.

Aparte de su suntuosa arquitectura, otros de los atractivos turísticos de este municipio son los bellos y tradicionales bordados elaborados a mano, el entretenido balsaje por el río la Vieja y sus célebres festividades como lo son la

Fiesta de Albán en marzo, la Feria del Bordado en abril y la Feria Agroindustrial Turística en septiembre.

- EL CERRITO



Altitud: 987 m.s.n.m.

Temperatura: 24°C

Extensión: 466 Km²

Población: 54.041 Hab. Aprox.

Distancia: 48 Km de Cali

Fundado en 1825, es el municipio que cuenta con el mayor número de haciendas típicas del Valle. Lugar turístico por excelencia, su territorio está dividido en dos regiones: una plana a orillas del río Cauca y otra montañosa en la cordillera central.

En El Cerrito se encuentra ubicada la Hacienda El Paraíso. Construida en el siglo XVIII, es el escenario que evoca la historia de la novela de Jorge Isaacs, “María”. Construida en el siglo XVIII, la casa de esta hacienda es de influencia española, con amplios corredores, grandes habitaciones adornadas con muebles de la época y hermosos jardines



En este municipio también se puede apreciar la Hacienda Piedechinche con su Museo de la Caña. Considerada patrimonio histórico, muestra como eran las haciendas del Valle en la época de la colonia. A su vez, es el testimonio del pasado de la industria de la caña de azúcar

En estas hermosas tierras con un clima cálido moderado, se puede encontrar una muy buena opción de hospedaje de primera clase y con diversas actividades de descanso, turismo y deporte extremo:

Hacienda El Edén Resort: “Una aventura en su descanso” es el lema de este resort. Ofrece una confortable infraestructura para hospedaje y descanso, pero a la vez, muchas opciones para practicar deportes extremos

Principales sitios de interés turístico de Calima -El Darien



Altitud: 1.487 m.s.n.m.

Temperatura: 18 °C

Extensión: 1.154 km²

Población: 15.300 Hab. Aprox.

Distancia: 101 km de Cali

Uno de los lugares más turísticos que tiene el Valle del Cauca, es el sitio por excelencia para la pesca, deportes náuticos o para disfrutar de un calmado fin de semana en el lago, rodeado de un bello paisaje de chalets estilo suizo y hermosas montañas.

El Lago Calima es ideal para los campeonatos nacionales e internacionales de windsurf, vela y regatas, por tener los terceros vientos más rápidos del mundo y los primeros en Colombia durante todo el año. También se practican deportes como el ski y el buceo.

Entre los eventos que se celebran cada año en esta región, se encuentran el Festival de Música Colombiana en marzo, la Feria Equina en mayo, el Festival del Retorno en agosto y los Campeonatos de Veleros y Winsurf.

Principales Hoteles:

Centro Vacacional Lago Calima (Comfandi): este Centro Vacacional cuenta con 41 habitaciones en el hotel y 44 cómodas cabañas, un autoservicio, un parador de comidas rápidas y una piscina. Desde todos los rincones del Centro Vacacional se puede observar la majestuosidad del lago y sus atardeceres.

Hostería Los Veleros (Comfandi): Esta Hostería tiene a su disposición 36 confortables habitaciones, un restaurante y un salón para conferencias. Además, dentro del Centro Vacacional de Comfandi, los huéspedes disponen de 10 piscinas y un supermercado

Principales sitios de interés turístico de La Unión



Altitud: 975 m.s.n.m.

Temperatura: 24 °C

Extensión: 125 km²

Población: 17.000 Hab. Aprox.

Distancia: 163 km de Cali

La más importante industria de vinos del país se encuentra en este municipio al norte del Valle del Cauca. Extensas tierras dedicadas a los cultivos de viñedos y de frutas como el melón y el maracuyá, sobresalen en el paisaje de La Unión. A su vez, se celebran numerosas fiestas religiosas y populares muy llamativas para el turista.

Entre los lugares de interés se encuentran El Santuario de Nuestra Señora de las Lajas en la Ermita, La Casa Municipal y el lugar de veraneo y pesca Los Lagos de Mónica

En La unión se pueden encontrar excelentes hoteles para hacer más agradable la estadía:

Hotel Los Viñedos: cuenta con 41 habitaciones, un restaurante de comida a la carta y una terraza donde los huéspedes pueden disfrutar de una deliciosa parrillada mientras observa la majestuosidad del paisaje vallecaucano. A su vez, el Hotel cuenta con diversos salones: el Gran Viñedos para 300 personas, el

Girasoles para 45 personas y Mirador de la Rivera que tiene una capacidad para 25 personas

Principales sitios de interés turístico de Sevilla

Altitud: 1.612 m.s.n.m.

Temperatura: 20 °C

Extensión: 677 Km²

Población: 60.194 Hab. Aprox.

Distancia: 152 Km de Cali



Fundada en 1903, es llamada la “Capital Cafetera de Colombia”. Reúne un mosaico de costumbres paisas, caldenses y vallecaucanas. Con su clima templado y variedad de pisos térmicos, en Sevilla sobresalen los cultivos de café, banano, cítricos, caña panelera, maíz, yuca, hortalizas, plátanos y cultivos forestales.

Su ubicación en la Cordillera Central le otorga una de las mejores panorámicas del Valle del Cauca, desde miradores naturales como la Curva del Violín o el barrio Tres Esquinas.

Además, tiene un atractivo paisaje de fincas cafeteras y casas campestres de veraneo, donde se pueden realizar caminatas entre hermosos parajes y apreciar el proceso del café. Entre sus festividades más sobresalientes, se encuentran el Reinado Departamental del Café, las Fiestas de la Concordia, el Festival de la Bandola y el Festival del Campo con su música carrilera. Aún así, la celebración de la Semana Santa en Sevilla, es una de las más famosas y concurridas del Valle del Cauca.

Principales hoteles:

- **Hotel Sevilla:** Este bello hotel cuenta con 14 confortables habitaciones y un gran comedor estilo buffet para atenderlo como se merece.



Principales sitios de interés turístico de Tulúa

Altitud: 1.025 m.s.n.m.

Temperatura: 23 °C

Extensión: 819 km²

Población: 166.274 Hab. Aprox.

Distancia: 105 km de Cali



Llamada “El Corazón del Valle” por su ubicación en el centro del departamento. En su economía sobresalen el comercio, la agricultura y la ganadería. Esta última es una de las mejores del Occidente debido al número de cabezas y por la variedad de sus razas.

Cuenta con numerosos hoteles y pensiones, centros comerciales, coliseos deportivos, bancos, discotecas, hospitales, centros de convenciones y casas de cambio, que facilitan la estadía del turista en una pequeña ciudad con todas las comodidades

Sus lugares de interés turístico son el parque Carlos Sarmiento Lora, el jardín botánico Juan María Céspedes, el Ingenio San Carlos, el Palacio de Justicia y el Museo de Arte Vial Bernal Esquivel

Principales Hoteles:

Hostería El Edén: de arquitectura colonial, dispone de 14 habitaciones y un restaurante de comida típica vallecaucana.

Hotel Juan María: moderna edificación con 54 confortables habitaciones y dos salones: el Azul con una capacidad para 80 personas y el Verde con capacidad para 30 personas.

Hotel Los Cristales: este hotel tiene disponibles 20 confortables habitaciones.

Hotel Marqués de la Villa: 38 agradables habitaciones y un salón para 35 personas.

Hotel El Príncipe: este hotel cuenta con 36 cómodas habitaciones y un salón capacidad para 60 personas

Principales sitios de interés turístico de Yotoco

Altitud: 972 m.s.n.m

Temperatura: 23 °C

Extensión: 321 Km

Población: 12.500 Hab. Aprox.

Distancia: 75 Km de Cali



La tribu indígena Gorriones, fue la primera población que habitó este municipio. Yotoco fue su cacique más famoso y recordado. Fundado en 1622, Yotoco es uno de los municipios más tranquilos del Valle.

Un inmenso parque donde se protege gran diversidad de flora y fauna es la Gran Reserva Natural de Yotoco, una de las más admiradas y visitadas. Famosa por su gran cantidad de especies vegetales y animales, la Reserva ofrece facilidades de camping para quienes gustan del turismo ecológico.

Además, el municipio es caracterizado por la alegría y cordialidad de sus habitantes, quienes celebran en septiembre su fiesta anual y en diciembre la fiesta de la Inmaculada Concepción.

Para disfrutar de los atractivos de Yotoco existe una buena posibilidad de hospedaje:

Parador Turístico Las Dos Palmas: hay 38 habitaciones disponibles en el hotel y 3 cabañas. A su vez, ofrece servicio de restaurante a la carta y almuerzos ejecutivos, piscina, parqueadero y estación de servicio.

Tal vez uno de los aspectos por el cual son más reconocidos los vallecaucanos, es por su pasión por el baile, que encuentra sus raíces en la época de la esclavitud.

SITIOS DE INTERÉS TURÍSTICO MAS VISITADOS EN EL VALLE DEL CAUCA

- **Playas en el Pacífico:** Buenaventura es el punto de acceso a diferentes playas como Juanchaco y Ladrilleros, con amplias franjas de arena y bellos acantilados. También están las playas de La Bocana, Playalarga y La ensenada del Tigre, sobresalientes entre las playas del Valle.

- **Archipiélago de Malpelo:** este pequeño paraíso ubicado 506 km al occidente de Buenaventura, es la mejor opción para los buzos profesionales debido a su biodiversidad y las formaciones coralinas más importantes del Pacífico

colombiano. Mantarrayas, tiburones ballena y estrellas de mar, entre otros, son sólo algunos de los aspectos llamativos para los amantes de la fauna marina.

- **Hacienda El Paraíso:** ubicada en el municipio El Cerrito a 48 km de Cali, es el escenario que evoca la historia de la novela de Jorge Isaacs, “María”. Construida en el siglo XVIII, la casa de esta hacienda es de influencia española, con amplios y frescos corredores, grandes habitaciones y hermosos jardines.

- **Hacienda Piedechinche – Museo de la Caña:** a 36 km de Cali, cerca de El Cerrito, es el testimonio del pasado de la industria de la caña de azúcar. Con muebles, documentos y trapiches, manifiestan el proceso de este significativo producto del Valle en la época de la colonia.

Parque Nacional Natural Los Farallones de Cali: con amplias zonas para acampar y senderos ecológicos, el Parque Farallones se encuentra a 30 minutos de Cali por la ruta a Pance. 150.000 hectáreas de la cordillera Occidental lo conforman y es especial para los amantes de la naturaleza. Está poblado con diversas especies como murciélagos, osos de anteojos, tigrillos, zorros y variedades de aves. Sitios como El Topacio, Quebrada, Honda, La Teresita, Pico de Loro, Hato Viejo y Korea, ofrecen una naturaleza exuberante y abundancia de aguas cristalinas.

- **Parque Nacional Natural Las Hermosas:** Páramos y selvas andinas en la cordillera Central. Ubicado al oriente de Cali, este parque tiene más de 300 lagunas de origen glaciar, frailejones, robles, pinos romerones y una rica fauna.



Lago Calima: Uno de los lugares más turísticos que tiene el Valle del Cauca. Es el sitio por excelencia para la pesca, deportes náuticos o para disfrutar de un calmado fin de semana en el lago, rodeado de un bello paisaje de chalets estilo suizo y hermosas montañas. Se practican deportes como windsurf, vela, regatas, ski y buceo, por tener los terceros vientos más rápidos del mundo y los primeros en Colombia durante todo el año.

El Divino Ecce Homo: Este Santuario es de gran importancia a nivel nacional. Está ubicado en un pequeño caserío cerca del municipio de Bolívar, llamado Ricaurte. El Santuario del Divino Ecce Homo es famoso por sus milagros. Los peregrinos acuden masivamente a este lugar que contiene una tabla donde apareció la imagen de un santo en el Siglo XVIII.

Alcalá con su turismo extremo: este municipio ubicado a unas tres horas y media de Cali y con un territorio montañoso, ofrece un sinnúmero de actividades para el turista, dentro de las cuales se incluyen los deportes extremos. El Canopi, Puente Tibetano, Muro de escalada y descenso en rapel son unos de los deportes que se pueden practicar en Alcalá, con las mejores opciones de seguridad y la geografía adecuada para disfrutar de una hermosa vista.

Anexo 2. Plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	FECHA DE LOGRO	INDICADOR	METAS
Promocionar el turismo del Valle del Cauca a nivel nacional e internacional	Se definirá y creará un plan que incremente la parte promocional del turismo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hacer un plan de publicidad por medio de Internet, televisión y prensa ➤ Realizar campañas de difusión en Internet, prensa y revistas especializadas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicista COTELCO, ANATO. ACODRES 	2007- 2010	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propuesta elaborada. ➤ # de visitas a la pagina turística de Colombia. ➤ No. de campañas difundidas ➤ % alcanzado 	<p>Cumplir objetivo</p> <p>Propuesta presentada.</p> <p>Definición de personas de cada uno de los segmentos</p> <p>Toma de decisiones.</p>
Asegurar la seguridad de las personas en todos los destinos turísticos del Valle del Cauca.	Se establecerán políticas de seguridad, para el buen desempeño de este objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promover seguridad turística a nivel regional ➤ Incentivar a los viajeros a concientizarse y adoptar las medidas de seguridad impuestas. ➤ Asegurarse de que las políticas de seguridad sean cumplidas. ➤ Incrementar el numero de policía turística ➤ Asistir a seminarios de seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gobierno, personas, policía turística. 	2007-2009	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Numero de accidentes en la carreteras ➤ Nuevos policías de turismo ➤ Cantidad de asistencia en seminarios ➤ % esperado 	<p>Aprobación de de</p> <p>Aumento de viajeros</p> <p>Aumento en el numero de personal</p>
Fortalecer la cadena productiva del turismo del Valle del Cauca	Se desarrollaran planes de sostenimiento de la cadena productiva para el valle del cauca	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incentivar alianzas entre empresas vinculadas al sector del turismo ➤ Seminarios para el mejoramiento de las empresas del sector del turismo ➤ Promocionar el producto turístico del valle del cauca 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gobierno local y empresarios del turismo. <p>Empresas vinculadas al sector del turismo</p>	2007-2009	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propuestas de implementación. ➤ # de personas interesadas. ➤ # de capacitaciones ➤ No. de nuevos productos ➤ % alcanzado 	<p>Cumplir objetivo</p> <p>Aprobación de Propuestas.</p> <p>Total empresas participantes.</p>

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	FECHADE LOGRO	INDICADOR	METAS
Mejorar modelos turísticos existentes en el Valle del Cauca	Posicionar al Valle del Cauca como el principal departamento turístico del sur occidente Colombiano	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hacer convenios con entidades para dar a conocer el Valle ➤ Realizar intercambio de información con otros departamentos. ➤ Campañas de promoción 	Empresas del sector	2007 2009	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No. De convenios realizados ➤ No. De campañas de promoción ➤ No. De reuniones 	<p>Cumplir objetivo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Posicionamiento del valle del cauca</p>
Realizar un plan estratégico de mercadeo	Se desarrollaran estudios de mercado para la identificación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ realizar una investigación de mercado a nivel nacional para identificar nuestros clientes potenciales. ➤ hacer una segmentación de mercado. 	Empresa encargada de estudios de mercado	2007 Junio-diciembre	<ul style="list-style-type: none"> ➤ # de clientes potenciales 	<p>Cumplir el objetivo</p> <p>Aumento de clientes potenciales</p>

JETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	FECHA DE LOGRO	INDICADOR	METAS
Promocionar los diferentes destinos turísticos del valle	Se desarrollara un plan de promoción sobre las características específicas de cada municipio y su potencial turístico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hacer folletos que resalten las características de cada municipio ➤ Hacer fiestas y eventos que sean reconocidos a nivel local y nacional ➤ Hacer una pagina en Internet de difusión nacional e internacional ➤ Plan promocional de cada municipio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicista Alcaldías, secretaria de turismo de cada municipio. ➤ Empresas vinculadas al turismo 	2007-2009	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No. De folletos repartidos ➤ No. de personas interesadas ➤ No. de nuevas visitas 	<p>Cumplir objetivo</p> <p>Aumento en el turismo de cada municipio</p>
Realizar campañas del cuidado del medio ambiente y su implicación en el turismo	Se desarrollara un plan de sensibilización de las entidades y personas comprometidas en la cadena	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mostrar en medios nacionales las campañas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicista, CVC, entidades vinculadas al turismo y entidades educativas. 	2007- 2008	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No. De campañas realizadas ➤ No. De leyes ambientales aprobadas 	<p>Cumplir objetivo</p> <p>Aumento en la sensibilización del medio ambiente y su cuidado</p>